

Catarina Carvalhido Tavares

**A importância dos festivais de música no turismo -
edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do
Turismo em Portugal**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada
pelo Professor Doutor Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

A importância dos festivais de música no turismo – edições de inverno como forma de atenuar a sazonalidade do turismo em Portugal

Catarina Carvalhido Tavares

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor Paulo Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Luís Paulo Saldanha Martins
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino
Faculdade de Letras- Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

Tourism helps people to develop a variety of skills. As a service sector with cross-cutting impact on agriculture, construction or handicrafts, tourism creates millions of jobs and business opportunities. Its capacity to lift people from poverty, promote gender empowerment and help protect the environment has made it a vital tool for achieving positive change in communities across the world.

Ban Ki-Moon
Secretary-General
United Nations

Agradecimentos

Esta dissertação foi conseguida da mesma forma que tenho conseguido tudo na minha vida, com vontade própria, gosto pelo que faço e, nos momentos em que ambos me faltavam, com o incentivo das mesmas pessoas de sempre.

Por tudo isto e muito mais, e sabendo que um obrigado nunca será suficiente, deixo um agradecimento à minha família, não por ser um cliché, mas porque somos e sempre seremos uma família no verdadeiro sentido da palavra, em especial à Gracinha e à Tia Bé.

Obrigada àqueles que foram os meus amigos de faculdade, principalmente aos meus mais que tudo destes cinco anos, Isabel, João, Emanuel, Cíntia e Sarah.

Obrigada às minhas amigas que sempre quiseram saber em que ponto estava esta dissertação, mas que sempre compreenderam o meu “Não quero falar sobre isso”, Patrícia, Vânia, Joana Ferreira, Joana Antunes e Sara, obrigada pela paciência.

A nível académico, é imperativo agradecer ao meu orientador, professor Paulo Faustino, por apoiar a minha escolha do tema e por me ter guiado ao longo da elaboração deste projeto.

Resumo

A cada ano que passa, o turismo e as suas estatísticas não param de surpreender aqueles que se interessam e estudam esta área.

Portugal não é exceção, e também tem sentido o peso do turismo, na sua economia, evoluir de forma positiva. No entanto, Portugal, como outros países, enfrenta vários obstáculos no caminho da rentabilidade e sustentabilidade eficientes do turismo, entre eles: a sazonalidade. Uma forte concentração dos turistas, quer domésticos quer internacionais, nos meses de verão, impede o estabelecimento de postos de trabalho a longo prazo, causa um desequilíbrio nas receitas, e trava o crescimento de uma área que reúne já muitas das condições necessárias para um desenvolvimento exponencial.

Não só o número de turistas aumentou, também a exigência por qualidade e diversidade tem crescido na mesma proporção, pelo que deve existir um esforço de diversificação do tipo de oferta e da sua frequência. Neste sentido, e com a crescente importância dos festivais de música em Portugal, surge, nesta dissertação, a hipótese de explorar a organização de uma edição de inverno de um desses festivais, como forma de colmatar a sazonalidade.

Esta dissertação divide-se em 5 grandes capítulos, o primeiro inclui uma revisão de literatura que contextualiza aquele que será depois o tema central do projeto. Neste capítulo, aborda-se o turismo enquanto indústria, analisam-se os seus impactos, parte-se para o enquadramento teórico do turismo de eventos e, posteriormente, são analisados os festivais e o conceito de *music tourism*.

No capítulo seguinte, é feita uma análise do mercado alvo dos festivais de música, no terceiro capítulo, é abordada a sazonalidade e, por conseguinte, é elaborada a proposta desta dissertação para combate da mesma. O quarto capítulo é dedicado aos festivais de música em Portugal e, no capítulo V, insere-se a metodologia utilizada, as entrevistas que procuram perceber o lado da procura através de um inquérito.

Palavras-chave:

Festivais de música, Sazonalidade, Turismo de eventos, Oferta turística

Abstract

With each passing year, tourism and its statistics do not cease to surprise those who, not only are interested in tourism, but those who study this specific area as well.

Portugal is no exception, and the Portuguese have recognized the impact of tourism in their economy, which has had a significant and positive evolution. However, Portugal, like many countries, faces several obstacles in order to obtain an increase of profitability and efficient tourism sustainability, among them: seasonality. A high concentration of tourists, whether native or international, in the summer months, does not facilitate the establishment of long-term jobs, it causes an imbalance in the incomes, and it does not allow the growth of a certain area that already fulfills many of the necessary conditions for an exponential development.

Not only has the number of tourists increased, but also the demand for quality and diversity has grown at the same rate, so there must be an effort to diversify the type of supply and its frequency. Therefore, and with the importance of music festivals in Portugal growing, there is the opportunity to explore the idea of organizing a winter edition of one of these festivals, as a way to bridge or fill the seasonality gap.

This thesis is divided into five main chapters, the first includes an extensive literature review that contextualizes what will then be the main focus of the project. This chapter addresses tourism as an industry, offers an analysis of their impacts which leads up to the theoretical framework of tourism events, and lastly, the analysis of music festivals and the concept of music tourism.

The next chapter presents an analysis of the target market for music festivals, and in the third chapter, seasonality is addressed, and therefore an elaboration of a proposal is made in order to combat it. The fourth chapter is dedicated to music festivals in Portugal and, in chapter five, it includes the methodology used, the interviews that seek to determine the demand side, through a survey.

Key-words:

Music festivals, Seasonality, Event tourism, Tourism supply

Índice de Figuras

Figura 1 Chegada de turistas internacionais, 2012/13.....	5
Figura 2 Receitas do turismo internacional, 2012/13.....	5
Figura 3 Tipos de eventos.....	10
Figura 4 Impactos económicos de um festival.....	14
Figura 5 Evolução de uma área turística.....	17
Figura 6 Chegada de turistas por regiões de destino, 2009 – 2013.....	24
Figura 7 Balança turística dos países da União Europeia, 2013.....	25
Figura 8 Balança turística portuguesa, 2013.....	26
Figura 9 Repartição dos turistas por sexo, segundo o motivo de viagem, 2013.....	26
Figura 10 Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos de viagem, 2013.....	27
Figura 11 Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, 2013.....	28
Figura 12 Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 2012.....	28
Figura 13 Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2013.....	29
Figura 14 Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2013.....	30
Figura 15 Empresas e volume de negócios das atividades culturais e criativas, 2012 (%)	31
Figura 16 Espetadores e receitas, por modalidades de espetáculos ao vivo, 2010 (%)...32	
Figura 17 Espetadores das modalidades de espetáculo ao vivo, 2013.....	33
Figura 18 Peso de cada mês no total anual de passageiros desembarcados nos principais aeroportos nacionais, 2013.....	34
Figura 19 O que mais o atrai num festival de música? (%).....	43
Figura 20 Participaria num festival de música que não se realizasse ao ar livre? (%)...43	
Figura 21 Participaria num festival de música realizado no inverno num local fechado? (%)	44

Figura 22 Gostaria de ter mais oferta a nível dos festivais de música durante todo o ano, e não exclusivamente no verão? (%).....	44
Figura 23 Deslocar-se-ia a outro país a fim de participar num festival de música de verão? (%).....	45
Figura 24 Deslocar-se-ia a outro país a fim de participar num festival de música de inverno? (%).....	45
Figura 25 Qual(ais) o(s) género(s) musical(ais) que o movem a participar num festival? (%).....	46
Figura 26 Selecione os meios (máximo 2) através dos quais obtém maior conhecimento sobre os festivais de música em Portugal (%).....	47
Figura 27 Considera que a publicidade feita aos festivais de música em Portugal conduz informação suficiente até ao público? (%).....	47
Figura 28 Já participou em algum festival de música? (%).....	48
Figura 29 Selecione os pontos (máximo 3) que para si foram mais fortes na organização dos festivais em que já participou.....	48
Figura 30 Selecione os pontos (máximo 3) que para si foram mais fracos na organização dos festivais em que já participou.....	59

Índice Geral

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Índice de Figuras.....	IV
Índice Geral	V
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico	3
1.1. Indústria do Turismo.....	3
1.2. Impactos do Turismo	3
1.3. - Turismo de Eventos	8
1.3.1. - Classificação de Eventos.....	9
1.3.2. - Festivais.....	12
1.3.3. - O impacto dos festivais	13
1.4. O ciclo de evolução de uma área turística	16
1.5. Motivações e lealdade.....	19
1.6. <i>Music Tourism</i>	22
2. Análise do Mercado.....	24
2.1. Festivais	30
3. Sazonalidade.....	33
3.1. Sazonalidade	33
4. Proposta.....	35
4.1. Objetivos.....	36
4.2. Hipóteses.....	36
4.3. Análise SWOT.....	36
4. Festivais de música em Portugal	38
5. Metodologia.....	42
5.1. Inquérito.....	42
5.2. Resultados.....	42
5. Conclusões	53
6. Bibliografia.....	57
7. Anexos.....	64
8.1. Inquérito:.....	64

Introdução

A presente dissertação, *A importância dos festivais de música no turismo – edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal*, surge como projeto para obtenção do grau de Mestre em Turismo pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

O objeto de estudo desta dissertação são os festivais de música, nomeadamente enquanto ferramenta de desenvolvimento turístico das regiões que os acolhem e, como arma de combate à sazonalidade. Esta dissertação e o seu objeto de estudo partiram de diversas questões: Portugal tem suficiente diversidade na oferta turística? Existem suficientes eventos durante o inverno para que se possa atenuar a sazonalidade? Serão os festivais de música eventos que consigam ter êxito fora da sua habitual época de realização?

A elaboração deste projeto iniciou-se com uma revisão de literatura, em que se verificou um considerável número de artigos já elaborados no contexto dos festivais de música e das artes performativas em comunhão com o turismo, bem como da sazonalidade enquanto entrave ao crescimento, mas não especificamente sobre esse tipo de eventos como hipótese de atenuação da sazonalidade.

Autores como *Getz*, *Butler* e *Plog* provaram ser incontornáveis no enquadramento teórico relativo aos impactos do turismo, ao seu desenvolvimento sustentável e à desmistificação do turismo de eventos.

No seguimento da exploração literária surgiu, ainda, o conceito de *music tourism*, defendido por *Gibson & Connell*.

Após o enquadramento teórico, emerge uma análise do mercado que importa como procura no setor dos festivais de música, quer a nível internacional, quer em Portugal. Uma das fontes mais requisitadas foi a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (UNWTO), cujas estatísticas se revelaram muito úteis para a perceção da evolução da procura e da oferta turísticas internacionais, bem como as do Instituto Nacional de Estatística (INE), a nível nacional.

Nesta dissertação é também analisada a oferta de festivais de música em Portugal e o papel que estes têm na atração de turistas internacionais.

Com o objetivo de perceber o lado da procura em relação à hipótese de organização de uma edição de inverno de um festival de música, será utilizado, como metodologia, um inquérito *online*, através da sua publicação em redes sociais como o *Facebook*.

Em síntese, esta dissertação desenvolve uma análise do turismo, da sua evolução e dos seus impactos, que depois irá afunilar para o turismo de eventos, passando, posteriormente, para os festivais, para que o leitor não seja logo confrontado com os festivais de música sem qualquer contextualização, o que levaria a uma falta de conhecimento relativamente à importância que os mesmos poderão ter para o turismo.

No final, este projeto acaba por propor os festivais de música como forma de dinamização não apenas de locais, mas de uma época do ano, para que se tente aliviar a concentração de eventos na estação do verão.

Em suma, espera-se que esta dissertação possa lembrar que um dos grandes entraves ao desenvolvimento do turismo, nomeadamente, a sazonalidade, não deve ser nunca esquecida por ser, aparentemente, algo impossível de colmatar e que sempre existiu. Não será fácil extinguir este obstáculo, mas os esforços para reduzir os seus efeitos nunca deverão cessar, e é por isso que os festivais de música podem não ser a solução que erradicará este problema em Portugal, mas talvez sejam um dos fatores que contribuirão para tal.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Indústria do Turismo

As características singulares do turismo fazem com que seja tarefa árdua cumprir todos os requisitos de uma indústria. Um dos entraves a esta associação mais apontados na literatura existente, relaciona-se com o facto de o turismo não fornecer um único produto, existindo então, uma considerável variedade de produtos oferecidos.

Até à atualidade não existe um consenso a este respeito, todavia, poderá alegar-se que existe efetivamente, uma indústria do turismo, visto que este engloba fatores-chave como: bens, serviços, oferta e procura. No turismo, como em outros ramos da indústria, existem empresas que oferecem serviços e produtos, que competem enquanto substitutos, que definem estratégias, que lidam com a oferta e tentam satisfazer a procura e que, inevitavelmente, dependem de recursos de várias naturezas.

A *World Tourism Organization* (UNWTO) utiliza a expressão “tourism industries”, definindo-as como: “The tourism industries comprise all establishments for which the principal activity is a tourism characteristic activity. Tourism industries (also referred to as tourism activities) are the activities that typically produce tourism characteristic products...” (UNWTO, Glossary of tourism terms).

1.2. Impactos do Turismo

Para além de o Turismo ser já reconhecido como uma indústria, os seus impactos são analisados como acontece com todas as outras, sendo que, em 2008, o Diretor Executivo do Programa nas Nações Unidas para o Ambiente (PNUA), considerava: "Com efeito, é muito claro hoje que a indústria do turismo pode ajudar a resolver o problema das alterações climáticas, reduzindo as suas emissões de gases com efeito de estufa e ajudando as comunidades para as quais o turismo é uma importante fonte de recursos económicos a prepararem-se para as alterações climáticas e a adaptarem-se a elas" (Achim Steiner, 2008).

O turismo apresenta impactos resultantes da relação entre turistas, região recetora e a sua população (Mathieson e Wall, 1982). Holloway (2009) acrescenta que, por mais pequeno que o fluxo de turistas para uma região possa ser, ele vai sempre causar algum impacto, e que este impacto é influenciado não só pelo número de turistas mas pelo tipo de turistas, revelando-se a diversos níveis.

A nível social estes impactos poderão traduzir-se numa maior abertura a outras culturas, bem como em maior tolerância à diferença, tanto para os turistas como para a população recetora. Também a nível ambiental o turismo tem um papel de relevo, nomeadamente por ser considerado um dos principais responsáveis pela contaminação quer do ar, quer dos oceanos ou da terra, principalmente pelo uso de transportes que está, quase sempre, associado às suas atividades. O turismo é uma das indústrias que maior interesse poderá ter em minimizar as alterações climáticas, uma vez que é um dos setores que mais sente os efeitos dessas mudanças, nomeadamente nas zonas montanhosas ou nas zonas costeiras.

Os impactos do turismo na economia são os que mais nos importam analisar nesta tese. Dados da UNWTO revelam que, em 2013, o turismo internacional gerou cerca de 1159 biliões de dólares, o que representa um aumento face aos 1078 biliões de dólares atingidos no ano anterior. Apesar do ritmo lento a que prospera a economia internacional, a procura a nível de turismo surpreendeu pela positiva, com mais 52 milhões de turistas internacionais a viajarem em 2013. Estes números sustentam a premissa de que o turismo é uma indústria com um papel preponderante na economia internacional, e de que a visão em relação ao futuro deverá ser otimista e com promessas de um crescimento destes fluxos.

Na Figura 1 é possível analisar o ranking de países na receção de turistas internacionais, com dados de 2012 e 2013.

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

International Tourist Arrivals						
Rank	Series ¹	Million		Change (%)		
		2012	2013*	12/11	13*/12	
1	France	TF	83.0	..	1.8	..
2	United States	TF	66.7	69.8	6.3	4.7
3	Spain	TF	57.5	60.7	2.3	5.6
4	China	TF	57.7	55.7	0.3	-3.5
5	Italy	TF	46.4	47.7	0.5	2.9
6	Turkey	TF	35.7	37.8	3.0	5.9
7	Germany	TCE	30.4	31.5	7.3	3.7
8	United Kingdom	TF	29.3	31.2	-0.1	6.4
9	Russian Federation	TF	25.7	28.4	13.5	10.2
10	Thailand	TF	22.4	26.5	16.2	18.8

Figura 1 - Chegada de turistas internacionais, 2012/13 **Fonte:** UNWTO

As alterações de 2012 para 2013 são ligeiras, com a Espanha a superar a China e a entrada da Tailândia no top 10.

Por outro lado, importa verificar as receitas geradas em cada país pelo turismo internacional:

International Tourism Receipts							
Rank		US\$			Local currencies		
		Billion		Change (%)	Change (%)		
		2012	2013*	12/11	13*/12	12/11	13*/12
1	United States	126.2	139.6	9.2	10.6	9.2	10.6
2	Spain	56.3	60.4	-6.3	7.4	1.5	3.9
3	France	53.6	56.1	-2.2	4.8	6.0	1.3
4	China	50.0	51.7	3.2	3.3	0.8	1.4
5	Macao (China)	43.7	51.6	13.7	18.1	13.2	18.1
6	Italy	41.2	43.9	-4.2	6.6	3.8	3.1
7	Thailand	33.8	42.1	24.4	24.4	26.7	23.1
8	Germany	38.1	41.2	-1.9	8.1	6.3	4.5
9	United Kingdom	36.2	40.6	3.3	12.1	4.8	13.2
10	Hong Kong (China)	33.1	38.9	16.2	17.7	15.8	17.7

Figura 2: Receitas do turismo internacional, 2012/13 **Fonte:** UNWTO

Como se pode confirmar na figura 2, apesar de a França ser a número 1 na chegada de turistas, consegue apenas o 3º lugar a nível de receitas, sendo que o líder nos últimos anos se tem mantido o mesmo, Estados Unidos da América.

A nível económico, o que realmente importa no país recetor não é tanto o número de turistas, mas o quanto eles gastam durante a sua estadia. Uma conclusão que se poderá retirar é, ainda, de que os países com maior receita *per capita*, serão aqueles em que os preços praticados são mais elevados.

Não se pode deixar de frisar que os países com menor dimensão mas com uma população com maior poder económico, como é o caso do Luxemburgo ou da Suíça, terão uma maior tendência para o turismo além-fronteiras, onde também estarão dispostos a gastar mais do que a maioria das outras nações durante a sua estadia (Holloway, 2009).

Do ponto de vista económico, o fluxo de turistas afeta essencialmente, de quatro formas, as regiões recetoras e as regiões de onde partem os turistas. Estas quatro dimensões abrangem: lucro, emprego, balança de pagamentos e investimento e desenvolvimento (Holloway, 2009).

No caso do turismo, um setor trabalho intensivo, o lucro é gerado, essencialmente, pelo pagamento dos salários dos empregos que servem de forma mais direta os turistas (Holloway, 1988). É importante salientar neste contexto que, se por um lado o turismo é uma grande fonte de rendimento em muitos países, por outro lado, é um setor em que os empregos são, maioritariamente, mal pagos e sazonais. Contudo, a importância do turismo enquanto gerador de emprego é inegável. O WITC alega que os empregos em turismo evoluíram de 238,3 milhões em 2008, para mais de 296 milhões em 2018 (Holloway, 2009).

A balança de pagamentos de um país é um instrumento de contabilidade que regista as transações entre esse país e o resto do mundo. No que respeita o setor do turismo, a balança de pagamentos de um país reflete-se no valor total das receitas menos o valor total de pagamentos durante o ano. Por conseguinte, a balança de investimentos de turismo de um país, será tanto maior quanto mais turistas estrangeiros receba e menos residentes forem de férias para outros países.

Uma vez que o turismo é considerado um setor de investimentos de grande risco, os investidores privados não tendem a apostar nele, acabando por ficar aquém das suas potencialidades e não alcançando o desenvolvimento que poderia. Desta forma, o crescimento deste setor não é proporcional ao seu desenvolvimento económico.

Não é linear a análise a este tipo de impactos, uma vez que não é fácil distinguir nitidamente os gastos dos turistas na região, dos gastos da restante população.

Neste contexto da contribuição económica do turismo numa região, é incontornável abordar o efeito multiplicador. O efeito multiplicador aplicado ao turismo, respeita o facto de o dinheiro gasto pelos turistas ser, posteriormente, “regasto” pelos residentes, aumentando assim o total gasto (Holloway, 2009). O dinheiro gasto pelos turistas na região é designado rendimento direto, que tomará a forma de alojamentos, refeições, entre outros. O dinheiro gasto pelos serviços turísticos, por exemplo o pagamento dos salários aos trabalhadores de um hotel, é considerado rendimento indireto. Por fim, o dinheiro gasto pelos residentes para sua subsistência, em comida num supermercado, nomeadamente, será considerado rendimento induzido, que terá sido resultado do gasto direto ou indireto dos turistas (Holloway, 2009). Desta forma, o dinheiro estará sempre em circulação, começando nos turistas, passando para a população da região que, de alguma forma, os servir, seguindo na forma de salários dos empregadores para os seus empregados, e acabando por ser gasto pela comunidade que o irá introduzir, novamente, na sua economia, e assim o ciclo continua.

Todavia, nem todo o dinheiro que circula por este ciclo fica na região. Há gastos que são feitos em qualquer fase do ciclo que implicam a transferência de parte do rendimento para fora da região, por exemplo, taxas e impostos, importações, agências de viagens de outro país, entre outros. Todos estes gastos para fora da região são considerados dinheiro que a área perde, é o designado *leakage*, isto é, um vazamento do sistema (Holloway, 2009).

Em suma, se as empresas e serviços que servem o turismo numa região pertencerem aquela população, os *leakages* serão minimizados e consequentemente, o efeito multiplicador será maior, pelo que o turismo contribuirá mais para a economia em questão.

1.3. - Turismo de Eventos

Diversos autores defendem que os eventos nasceram com os primeiros convívios e reuniões do Homem (Albuquerque, 2004), sendo que o primeiro *Mega Event* terá sido a celebração dos Jogos Olímpicos na Grécia, no ano de 776 a.c.

Desde então que a noção de evento tem evoluído, pelo que se poderão evocar inúmeros autores para a clarificação do mesmo. Junior (2005) defende que “...um evento não mais celebra apenas produtos, marcas ou ideias, mas é, antes, a própria celebração. Sua ocorrência é sempre aliciante, sedutora e passível de ser reproduzida”, acrescentando ainda: “A dimensão coletiva da experiência de um evento requer ambiência e temporalidade únicas, especialmente definidas para influenciar, apresentar, provocar ou despertar emoções, desejos e concepções nos participantes.”.

Goldblatt (2002) afirma que um evento é um encontro entre pessoas, com duração de um ou vários dias, e que celebra, ensina, vende ou honra algo.

Getz (1997), em *Event Management and Event Tourism*, propõe duas definições, uma do ponto de vista do organizador do evento e a outra sobre a perspetiva do cliente ou convidado. A primeira descreve um evento como algo pontual, que ocorre fora da rotina ou dos programas regulares de quem organiza; a segunda aponta o evento como uma oportunidade de lazer e de escape do quotidiano.

Todos os dias decorrem eventos que abrangem todas as áreas, desde a saúde e do desporto, à arte e à ciência, e muitos destes eventos têm um cariz internacional, movendo vários recursos e pessoas de cidade para cidade ou até, de país ou continente. Por conseguinte, os eventos surgem como uma oportunidade para o turismo, existindo infraestruturas como hotéis e sedes de convenções prontos para acolher este tipo de acontecimentos. Consequentemente, surge a necessidade de investir em profissionais que se dediquem em específico a esta área, para que esta ganhe alguma independência e não seja gerida como outro qualquer setor do turismo.

O Turismo de Portugal alega que uma das suas prioridades se traduz na atração de eventos internacionais de grande dimensão para que a imagem do país seja projetada no exterior.

No PENT (Propostas para Revisão no Horizonte 2015- Versão 2.0) são assumidos onze tópicos de desenvolvimento para o país no período de 2010 a 2015, sendo que no oitavo ponto assinalado se pode ler: “Eventos- Dinamizar um calendário anual de eventos nacionais que reforcem a notoriedade do destino e a captação de turistas internacionais, bem como um calendário de eventos regionais que incluam uma mostra de história, tradições e cultura locais e cuja autenticidade enriqueça a experiência do turista.”

O turismo de eventos é um setor já estabelecido nos planos de Turismo de todos os países, pelo seu relevo no crescimento económico e de projeção sociocultural dos países recetores. Portugal, como já foi referido, não é exceção, pelo que os eventos deverão ser explorados, de forma sustentável, enquanto produto turístico que favorece a valorização territorial e cultural, e com potencial dinamizador e propício a um aumento da quantidade e diversificação do fluxo de turistas.

1.3.1.- Classificação de Eventos

É praticamente indiscutível o papel de destaque que os eventos desempenham no desenvolvimento turístico das regiões onde decorrem.

“Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo sucesso de desenvolvimento turístico nas localidades recetoras.” (Ruschamnn, 1997, p.34)

Apesar de já existir uma bibliografia considerável que abranja o papel e impactos dos eventos no turismo, o “turismo de eventos” só se estabeleceu de forma sólida na indústria do turismo nas últimas décadas. Desde então, o seu crescimento tem sido exponencial. (Getz, 2005)

A figura 3, (Getz, 2005) sugere os diferentes tipos de eventos, distinguidos por categorias e, ainda, enquanto públicos ou privados.

Tipos de eventos	
Eventos Públicos	Eventos privados
Celebrações Culturais: Festivais, Carnaval, Eventos Religiosos, Comemorações	Casamentos, Festas, Eventos Sociais
Políticos/ De Estado: Reuniões, Visitas VIP, Eventos Políticos	
Artes/ Entretenimento: Concertos, Cerimónias de Prémios	
Negócios/ Comércio: Feiras, Mercados, Eventos	
Publicitários, Convenções	
Educacionais/ Científicos: Conferências, Seminários	
Competições Desportivas: Amador/ Profissional, Participante/ Espectador	
Recreativos: Desporto, Jogos de diversão	

Figura 3: Tipos de eventos **Fonte:** Tabela adaptada de Getz (2005)

Os eventos poderão, também, ser distinguidos através da sua dimensão e complexidade. Neste campo, a que os autores Pedro e colaboradores (2012) se

refeririam como “Área de abrangência”, Engblom (2010) insere: *Mega Events*, *Hallmark Events* e *The Community-Based Events*.

- *Mega Events*: Estes são os eventos de maior escala, cujo impacto se faz sentir a nível internacional, requisitando recursos diversos e em grande número. Um exemplo eficiente será por exemplo, os Jogos Olímpicos (Engblom, 2010).

- *Hallmark Events*: Esta categoria refere-se ao tipo de eventos que possuem uma ligação íntima e crucial com o local em que se realizam, pelo que ao referirmos o evento nos lembramos imediatamente da região recetora, e vice-versa. (Bowdin et al., 2001). Um dos melhores exemplos será o Carnaval do Rio de Janeiro (Engblom, 2010).

- *The Community-based Events*: São os eventos com menor target e dimensão, contudo, realizam-se com mais frequência. Estes eventos poderão ter um papel importante na dinâmica e sentido de identidade de uma comunidade (Engblom, 2010).

Pedro e colaboradores (2012) distinguem, ainda, os eventos, de acordo com a sua finalidade, dividindo-os em: institucionais, aqueles cujo objetivo será exacerbarem e melhorarem a imagem de uma empresa, e promocionais, que visam a venda de um ou mais produtos.

Os mesmos autores classificam, igualmente, os eventos, de acordo com a sua duração. Desta forma, estes podem ser **esporádicos** se não tiverem data ou frequência pré-estabelecidas, ou por outro lado **periódicos** se ocorrerem em datas e frequência fixas.

Também em relação à zona de ação, Pedro e colaboradores criam uma classificação: internos e externos. A este nível compreendem-se os eventos internos como aqueles que decorrem dentro da própria empresa, e os externos como os que se realizam além das suas instalações.

Allen e colaboradores (2002) classificam os eventos segundo quem os organiza: organizações públicas, organizações privadas e associações sem fins lucrativos. Nesta perspetiva, os autores alegam que cada tipo de organização tende a explorar determinados eventos, nomeadamente, as organizações públicas demonstram maior interesse por celebrações nacionais ou cívicas, feiras e eventos comunitários; as organizações privadas inclinam-se para os eventos desportivos, concertos, lançamento de novos produtos e patrocínios, e, por fim, as associações sem fins lucrativos mostram-se mais vocacionadas para os eventos de caridade.

1.3.2. - Festivais

No que respeita o objeto de estudo deste projeto, deverá ser analisado um tipo de evento em específico, o festival. Absorvendo toda a revisão de literatura supra analisada, poderá apontar-se em primeira mão o festival, como um encontro entre pessoas, que ocorre com o intuito de uma celebração que tomará as mais diversas formas.

Atendendo ao tema desta dissertação, teremos que analisar o festival de um prisma mais específico, diminuindo assim, o campo de estudo para festivais de música.

Mantendo em consideração as categorias de eventos e as respetivas definições referidas anteriormente, alega-se que os festivais de música se inserem nos Eventos Públicos, mais especificamente, nas Celebrações Culturais. Contudo, os Festivais poderão ser também, inseridos na categoria de Artes e Entretenimento, Recreativos ou Desportivos (Engblom, 2010).

Os festivais poderão inserir-se nos *Mega Events*, *Hallmark Events* ou *The Community-based Events*, dependendo na sua dimensão, frequência e região recetora.

No que respeita a sua duração ou frequência, os festivais de música serão definidos como periódicos, de acordo com a definição de Pedro e colaboradores., devido à regularidade com que se realizam.

Ainda sob as categorias apresentadas por Pedro e colaboradores, se assume que os festivais de música são eventos externos e promocionais, no sentido em que o organizador espera obter retorno financeiro, e não apenas criar ou melhorar a sua

imagem, o que se prende com o facto de serem, em geral, organizados por entidades privadas.

Em suma, festivais de música são eventos públicos, com um carácter cultural e/ou artístico, bem como de entretenimento, que se realizam com alguma regularidade, num espaço ao ar livre, sob a organização de uma entidade privada com objetivos promocionais, e que podem assumir diversas dimensões.

1.3.3. - O impacto dos festivais

Os festivais, tal como outros eventos, são oportunidades de atração de turistas para uma região que, de outra forma, talvez não a visitassem.

Com o ligeiro declínio do turismo “Sol e mar”, apareceram e cresceram novas práticas do turismo nas últimas décadas, sendo que algumas delas se têm destacado. O turismo de eventos e, nomeadamente, os festivais, são uma das formas de turismo que denotaram um crescimento mais significativo e mais rápido.

O desenvolvimento das tecnologias, bem como as alterações climáticas, levam a uma necessidade de diversificação de indústrias como a do turismo e a da agricultura, o que se reflete numa aposta de celebração dos festivais nas áreas rurais. Os festivais têm tido um papel de relevo na condução de turistas para áreas que normalmente estariam ao abandono e sem qualquer investimento.

Os turistas, neste caso, festivaleiros, não só se deslocam até à região recetora como interagem com ela e com a sua população. Desta forma, há uma dinamização, quer social quer económica da região, em que rendimento extra é injetado numa economia que poderia estar, até ali, praticamente estagnada. Ademais, os festivais são uma eficaz forma de publicidade e projeção da região, gerando uma oportunidade de atingir novos segmentos do mercado.

1.3.3.1. - Impactos económicos

Getz (1994) propõe cinco abordagens através das quais se poderão avaliar os impactos económicos de um evento como o festival de música. A Tabela 5 expõe esta

sugestão de análise elaborada por Getz, pressupondo que se detêm dados e informações que permitam a pretendida avaliação.

Abordagens	Objetivos	Medidas mais comuns
<ul style="list-style-type: none"> Equilíbrio ou Lucro/Prejuízo 	<ul style="list-style-type: none"> Avaliar a curto prazo de eficiência ou solvência financeira 	<ul style="list-style-type: none"> Mede custos e receitas diretas dos organizadores Determina excedentes e défices
<ul style="list-style-type: none"> Retorno sobre investimento (ROI) 	<ul style="list-style-type: none"> Revelar os benefícios de bolsas de estudos e subvenções Calcular o ROI para investidores privados 	<ul style="list-style-type: none"> Determina a relação entre bolsas/subvenções e níveis de visita e benefícios económicos Usa práticas comuns de contabilidade de ROI
<ul style="list-style-type: none"> Escala Económica 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar a escala económica de um ou mais eventos da perspectiva do destino 	<ul style="list-style-type: none"> Mede o total de presenças e despesas dos consumidores mais as despesas dos organizadores
<ul style="list-style-type: none"> Impacto Económico 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar os benefícios macroeconómicos para a área de destino 	<ul style="list-style-type: none"> Estima o rendimento direto e indireto e as vantagens de emprego Uso tradicional de multiplicadores ou modelos econométricos
<ul style="list-style-type: none"> Custos e benefícios 	<ul style="list-style-type: none"> Estimar os custos e benefícios da perspectiva da comunidade recetora e do ambiente Determinar o valor da rede de um evento 	<ul style="list-style-type: none"> Compara custos tangíveis e intangíveis e os benefícios a curto e longo prazo Tem acesso aos custos de oportunidade de um investimento Examina a distribuição dos impactos Avalia o valor da rede e a acessibilidade do evento

Figura 4: Impactos económicos de um festival **Fonte:** Adaptada de Getz, 1994

Esta tabela é útil, essencialmente, na avaliação dos impactos económicos de um festival a nível da região recetora.

Os impactos económicos de um festival na macroeconomia de uma região são divididos em impactos primários e secundários (Janeczko e colaboradores, 2002). Os impactos primários relacionam-se com o impacto económico direto de um festival medido através de questionários a participantes e/ou aos comerciantes, ou pelas próprias vendas. Os impactos secundários respeitam a introdução de dinheiro novo na economia (referência ao efeito multiplicador anteriormente explicado). Segundo Janeczko e colaboradores (2002), estes impactos secundários e, por conseguinte, o efeito multiplicador, demonstram a interdependência que existe entre os diferentes setores duma região. Acrescentam, ainda, que os multiplicadores mais relevantes na avaliação do impacto económico são o *output*, o emprego, multiplicadores de rendimento e o valor acrescentado.

O *output* mede o aumento do nível da atividade económica, resultante das despesas dos turistas. O emprego, por sua vez, calcula os postos de trabalhos criados direta ou indiretamente para servir os turistas. O valor acrescentado e o multiplicador de rendimento avaliam o rendimento total restante depois dos *leakages*, isto é, o lucro resultante das despesas dos turistas que fica efetivamente na região (Janeczko e colaboradores, 2002).

1.3.3.2. Impactos sociais e ambientais

Apesar dos impactos económicos dos festivais serem os mais oportunos para esta tese, não podemos descuidar todos os outros domínios. Os impactos sociais têm grande importância no futuro do festival e da população da região recetora, e os danos ambientais poderão ser fatais caso não se faça uma gestão cuidada e com planos a longo prazo do festival.

Ao albergar um evento, uma região deverá estar preparada, nomeadamente, a nível de infraestruturas. Como tal, por vezes dá-se a construção ou aperfeiçoamento propositados de alguns edifícios para a celebração do festival. Se por um lado isto se traduz na preservação da herança da região e modernização das suas infraestruturas, por

outro, poderá constituir a destruição dessa mesma herança e, ainda, poluição arquitetónica (Hall, 1992).

Os festivais podem ser vistos pela comunidade local como uma celebração e, por conseguinte, importarem-se em fazer parte dela e em receber os turistas da melhor forma possível, através de uma especial união entre a própria comunidade que contribuirá para a construção e desenvolvimento da própria identidade local. Neste contexto, os festivais podem ter um papel social preponderante na dinamização e revitalização de alguns espaços e populações. Ademais, toda esta celebração reforça o orgulho nos valores e tradições da comunidade, podendo até levar a alguns exageros e choques culturais, ou, ao revés, a uma perda de identidade e absorção de traços e valores culturais dos turistas (Hall, 1992).

Deverão ser recolhidos esforços para que aspetos como a inflação de diversos bens e serviços, o trânsito e a sobrelotação de alguns espaços da região e o aumento da criminalidade, aquando destes eventos, sejam minimizados o mais possível.

Uma boa gestão dos recursos disponíveis numa região para a celebração destes eventos é crucial para que os benefícios referidos anteriormente sejam explorados de forma eficiente e, para que os seus malefícios sejam minimizados. Para além disso, é necessário que a evolução e melhoramento da área turística não acabe com o que foi, um dia, a sua verdadeira essência, isto é, o que a tornou verdadeiramente atrativa, pois segundo Plog (1972) *“Destination areas carry with them the potential seeds of their own destruction, as they allow themselves to become more commercialized and lose their qualities which originally attracted tourists.”*

1.4. O ciclo de evolução de uma área turística

Neste contexto, e sob uma perspetiva de progressivo declínio ambiental e de atratividade de uma área, Butler (1980) criou um modelo que descreve o ciclo de evolução de uma área turística.

Este modelo constrói-se à luz da teoria do ciclo do produto, segundo a qual as vendas de um produto começam por ter uma alta taxa de crescimento, depois estabilizam e, por fim, diminuem. Quando uma área é “descoberta”, as infraestruturas

aumentam, bem como a publicidade e a projeção da região, o que leva ao aumento do fluxo de turistas. Este fluxo só irá estabilizar e diminuir quando se atingir os níveis máximos de capacidade de carga, quer a nível ambiental, pela poluição das águas ou do ar, quer pelo lado físico da região, através da lotação hoteleira nomeadamente, ou quer pelos fatores sociais, como seria a concentração excessiva de pessoas numa só área (Butler, 1980).

Com a diminuição da atratividade da área, quer pela competitividade de outras regiões, quer pelo desgaste e impacto dos turistas, o número de visitantes irá, a certo momento, decrescer.

A figura que se segue ilustra as fases pelas quais Butler acredita que uma área turística passa.

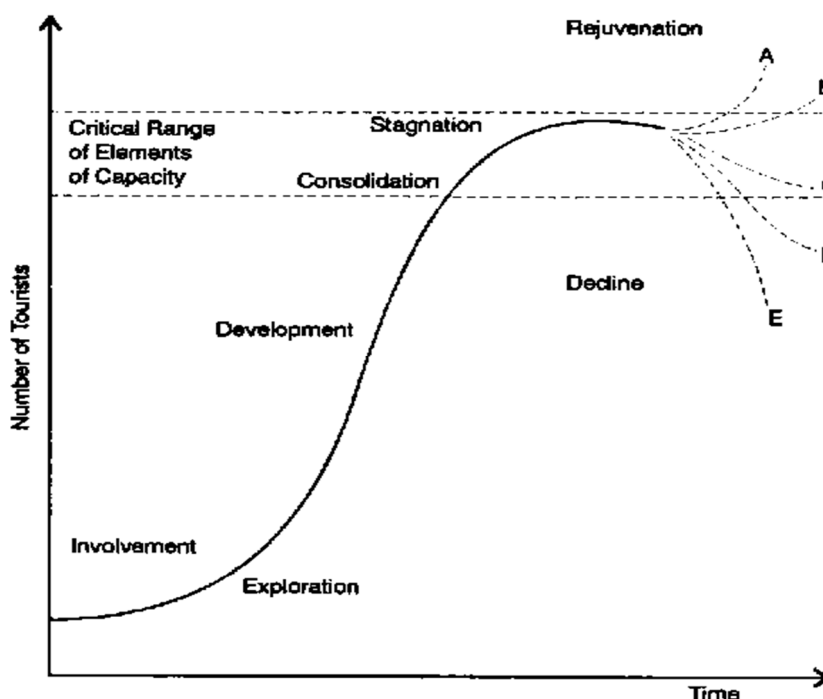


Figura 5 - Hypothetical evolution of a tourist área **Fonte:** Butler, 1980

A primeira fase, a de *exploração*, é caracterizada por um pequeno número de visitantes, que estarão atraídos pelas qualidades únicas e diferenciadoras que a região apresenta nesta fase, sem infraestruturas especificamente construídas para turistas. Esta fase é também, caracterizada por uma forte interação entre turistas e população de

acolhimento, o que poderá constituir, por si só, um ponto crucial de atratividade. Aquando desta fase, o impacto socioeconómico do turismo ainda não é significativo para a região (Butler, 1980).

Com o aumento do número de turistas e visitas mais frequentes, alguns residentes entram na fase de *envolvimento*, começando assim a existir infraestruturas pensadas especificamente para o turismo. O contacto entre turistas e população recetora continuará alto, a publicidade que vise a atração de turistas começará a surgir, bem como uma delineada estação alta de turismo para a região. Nesta altura já se poderá constatar alguma organização a nível dos serviços turísticos, assim como pressões para melhoria de transportes e alojamentos para os visitantes (Butler, 1980).

Numa terceira fase, a de *desenvolvimento*, já estará definido um mercado turístico para a área em questão, com estratégias de marketing especificamente preparadas para aquele segmento alvo. Nesta etapa, os progressos, o envolvimento local, e o controlo do desenvolvimento, irão diminuir rapidamente. Algumas infraestruturas e atrações originais terão sido substituídas por outras mais direcionadas para o mercado turístico, sendo nítidas alterações na paisagem da área (Butler, 1980).

No nível seguinte de evolução, o de *consolidação*, a taxa de crescimento do número de turistas irá diminuir, embora o número total de turistas ainda aumente, podendo superar até o número de residentes. Nesta etapa o turismo tem um papel bastante significativo na economia da região, existindo grandes esforços a nível do marketing para uma extensão da estação alta de visitas e do mercado da área em questão (Butler, 1980).

Posteriormente, a área entra numa fase de *estagnação*, em que o pico de turistas já terá sido atingido. Nesta altura, os limiares de carga já terão sido alcançados, a todos os níveis. A região terá a sua imagem bem consolidada mas já não será considerada um dos destinos da moda, pelo que será difícil manter os mesmos números de visitantes. Aquando desta estagnação, os elementos que tornaram um dia, a região atrativa, terão sido substituídos ou alterados (Butler, 1980). Por conseguinte, a área entra numa linha de *declínio* em que já não consegue competir com as áreas que estão neste momento na moda e o seu mercado irá diminuir, quer a nível espacial quer quantitativamente. As infraestruturas especificamente preparadas para o turismo irão desaparecer, mas o

envolvimento local no turismo poderá aumentar, uma vez que os trabalhadores da área recorrerão a vários esforços, como a deflação, para ressuscitar o interesse dos visitantes.

Por vezes, em algumas áreas acontece algo a que Butler chamou fase de *rejuvenescimento*, uma rara mas possível reviravolta em que a região volta a ser atrativa e a conquistar um mercado.

Em suma, Butler chama a atenção para a falácia da presunção de que o número de turistas irá sempre aumentar. Não se pode presumir, num planeamento a longo prazo, que uma área turística manter-se-á sempre como tal, e que a sua atratividade permanecerá intacta. O mesmo acontece com o planeamento e organização de um festival, que requerem uma atitude responsável e com visão a longo prazo no seu desenvolvimento e gestão. Os festivais inserem-se numa área que será, de alguma forma, uma área turística e, por conseguinte, deverá ser tratada como algo finito e com recursos não-renováveis. Apenas assim, as regiões e os eventos que estas envolvem, poderão ser protegidos e preservados.

Ao planear um festival deverá ter-se em consideração os limiares de carga da região que o acolhe para que não os ultrapasse, e o seu potencial de competitividade deverá ser mantido durante o maior período possível (Butler, 1980), para que essas regiões não sejam exploradas até à sua exaustão e não se tornem, em último caso, relíquias turísticas (Plog, 1972).

Conforme uma zona turística se vai alterando através dos impactos que, por exemplo, os eventos que acolhe refletem na mesma, vai perdendo a popularidade que recolhia perante um certo segmento de mercado. Diante esta possibilidade, Plog (1972) defende que há dois esforços que poderão determinar, ou não, o sucesso de uma área turística: manter os elementos que a tornaram atrativa em primeiro lugar, e promoção eficiente, a nível de marketing, de todas as qualidades da região para que sejam projetadas até ao mercado.

1.5. Motivações e lealdade

A indústria dos festivais de música, em específico, tem apresentado um crescimento exponencial nas últimas décadas, com visitantes, patrocinadores e artistas,

competindo entre si para fazer parte destes eventos. Face a esta evolução positiva e constatando-se o tempo e capital investidos neste tipo de eventos, a juntar às recomendações de sustentabilidade e boa gestão retiradas por Plog e Butler, deve acrescentar-se o estudo e interesse pelas motivações dos turistas para se deslocarem até aos festivais.

Tanto os visitantes que vão pela primeira vez a um festival, como os que repetem a experiência, são importantes para o seu sucesso. Contudo, os repetentes tendem a permanecer na localidade por mais tempo e a gastar mais, provando assim a sua lealdade.

É vital que se criem estratégias que mantenham os clientes assíduos como tal, e que se consiga que os novos visitantes sintam vontade de repetir a experiência, uma vez que os visitantes mais leais são menos sensíveis à elasticidade dos preços, não exigem tantas promoções, e são uma eficaz forma de projeção do festival através da publicidade que fazem na primeira pessoa (Jacoby & Chestnut, 1978.).

Segundo um estudo de Son e Lee (2011), há três determinantes principais da qualidade de um festival: atributos gerais, conforto e socialização. Estes três fatores foram considerados cruciais para a recomendação e revisita ao festival, sendo que o determinante “atributos gerais” (desde a diversidade de atividades e do sistema de som, até à qualidade e diversidade de comida e bebidas, e à segurança e acessibilidade) foi nomeado como o aspeto que mais influência tem na repetição da experiência. Este e outros estudos levam a crer que existe uma relação positiva e direta entre a qualidade de um festival e a intenção de repetição da visita.

Ademais, existem outro tipo de motivações por detrás desta corrida aos espetáculos musicais ao vivo, nomeadamente, o reavivar de um sentimento de grupo ou comunidade que se perde no quotidiano de um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico.

A verdade é que, neste género de convívio com os outros, são estabelecidas interações que criam, de certa forma, um ambiente especial e uma união momentânea. Nestes momentos cria-se, de forma espontânea, uma espécie de sintonia em que, durante aquelas horas existe um “nós” social.

Na ida a concertos ou festivais o público procura, essencialmente, uma experiência única e memorável, em que o ambiente o seduz e o mobiliza enquanto consumidor. Por vezes, o festival ou concerto é apenas o pretexto e não o motivo principal.

Gelder e Robinson (2009) debruçaram-se sobre este assunto tendo como exemplos práticos dois grandes festivais no Reino Unido, Glastonbury e V Festival. Os resultados não diferem muito de um festival para o outro, e mostraram que, efetivamente, a música poderá não ser a motivação mais importante no processo de decisão de participação num festival. Perante a pergunta “Qual o motivo principal para assistir ao festival?”, a música foi apenas o 4º motivo, sendo que nos primeiros lugares estavam elementos como “o ambiente” e “socializar”. Há até quem veja na participação nestes eventos um escape ao ambiente acelerado e cosmopolita, visto que a maior parte destes festivais tem lugar nas zonas rurais.

Portugal não tem sido exceção neste *boom* dos festivais e consecutiva popularidade dos mesmos. Os concertos e festivais de música em Portugal têm sido bem aceites a vários níveis, pelo que várias marcas já asseguraram a sua associação ao mesmo, como é o caso do *Super Bock Super Rock*, *Meo Sudoeste*, *Nos Alive*, entre outros exemplos. O marketing e a publicidade têm tido um papel preponderante nestes eventos, criando no consumidor a necessidade de participação, para que depois o festivaleiro possa afirmar que “foi” e “viu”.

Nos últimos anos, para além de se constatar que parece que não é suficiente ouvir música, existindo um desejo crescente para participar em concertos e festivais de música (Horner & Swarbrooke, 2005), a queda na venda de álbuns, relacionada com o aumento dos downloads ilegais, levou a que as bandas e os artistas vissem nas atuações ao vivo uma alternativa. Ainda, uma atuação ao vivo poderá ser um ponto de viragem para um artista, ajudando a cimentar o seu *status*, acabando por ser um caminho mais veloz para o sucesso.

1.6. Music Tourism

Neste contexto surge, no início do século XX, o conceito de *Music Tourism*. Esta categoria de turismo sugere que a motivação da viagem seja, pelo menos em parte, a música (Gibson & Connell, 2005).

Contudo, este ainda não é um género de turismo universalmente aceite, nem existe uma definição oficial do mesmo fornecida pela Organização Mundial do Turismo. Trata-se de um nicho sobre o qual se torna difícil recolher informações e dados exatos e substanciais. Gibson e Connell (2005) afirmam que o *Music Tourism* representa um “cluster de possíveis turistas, atividades, locais, atrações, trabalhadores e eventos que utilizam recursos musicais para fins turísticos”.

Em alguns locais como o Reino Unido, a música e o turismo de música começam já a ser mais valorizados, pela sua importância no desenvolvimento económico das regiões e do setor do turismo, pelo que existem já, diversos estudos que enaltecem o seu contributo.

Uma destas análises, do ano de 2013, denominada *Wish you were here*, levada a cabo pelo grupo *UK Music*, oficializa alguns números relativos ao Reino Unido, que ajudam a conseguir uma melhor perceção sobre a importância deste tipo de turismo. Estimadamente, em 2012, existiram 6,5 milhões de turistas de música, 2,2 biliões de libras foram gastas direta ou indiretamente pelo turismo de música, 1,3 biliões de libras foram gastas diretamente por este género de turistas, sendo que nesse mesmo ano existiam cerca de 24251 empregos gerados pelo *music tourism* no Reino Unido.

Neste mesmo estudo foi revelado que grupos e organizações como a *Visitbritain* e a *UK Music* estão empenhados em cooperar com o governo para atingir o objetivo de receber mais 9 milhões de turistas do que até então, até 2020 e, simultaneamente, desenhar uma estratégia que sustente o desenvolvimento do *music tourism*.

Uma das grandes inspirações para estes grupos ingleses, é um dos grandes eventos do país e um dos maiores festivais de música do mundo, Glastonbury. Este festival realiza-se desde os anos 70, recebe festivaleiros de todo o globo e, hoje em dia, contribui com mais de 100 milhões de libras anuais para o país.

Ainda neste projeto da *Uk Music*, Edward Vaizey, ministro inglês da cultura, comunicação e das indústrias criativas, afirma que o *music tourism* é um elemento de atração essencial para o turismo do Reino Unido, tendo uma contribuição muito significativa para a economia do país. O ministro defende também que a excelente sinergia existente entre as indústrias da música e do turismo é um importante motor de crescimento para a economia, e que por o governo já reconhecer esse facto, é que surgiu uma ambiciosa campanha de apoio ao desenvolvimento de ambas.

A tendência crescente de participação de turistas nos festivais de música verifica-se de forma nítida no Reino Unido, tal como tem acontecido em Portugal, sendo que em 2012 a respetiva percentagem de participação foi de 41%. A proporção de *music tourists* em festivais é superior à de concertos, 59% e 37%, respetivamente. Este estudo revelou, ainda, que tanto os turistas domésticos como os internacionais, gastam mais em festivais do que em concertos, o que se traduz numa maior relevância dos festivais em detrimento dos concertos para a economia do país. Por conseguinte, apesar de terem existido mais concertos do que festivais em 2012 no Reino Unido, as receitas dos festivais(685 milhões de libras), superaram as dos concertos (581 milhões de libras).

Neste ensaio calcularam-se os gastos totais do *music tourism*, aravés dos gastos diretos no evento musical, e através dos gastos indiretos, implícitos noutras ofertas que envolvem este género de turismo. Os valores gastos diretamente no evento passam para o dobro, aquando da adição dos gastos indiretos com a participação no evento, implicando gastos nomeadamente com transportes, refeições, entre outros.

Ademais, nesta pesquisa foi analisada a contribuição total do *music tourism* para o PIB, através da análise direta e indireta do VAB a nível regional. O VAB, forma de medição da contribuição individual de diferentes partes para o PIB, diretamente, relaciona-se com os lucros das empresas da música ao vivo e os salários dos trabalhadores individuais. O VAB indireto, prende-se com o aumento da procura criado pelos eventos de música ao vivo em relação a certos produtos ou serviços. No Reino Unido, o VAB direto e indireto das diferentes regiões foi mais ou menos homogéneo, com o VAB direto a ser ligeiramente superior em quase todos os locais. Em Londres,

por exemplo, o VAB direto, referente ao music tourism, rondava os 150 milhões de libras, e com a junção do VAB indireto chegou aos cerca de 250 milhões de libras.

Da perspetiva do artista, os festivais também são um evento atrativo, uma vez que, segundo Melvin Benn, diretor da promotora britânica Festival Republic, os festivais pagam relativamente bem, os artistas não têm qualquer trabalho com os equipamentos e infraestruturas, para além de que podem interagir com outras bandas e poupar os encargos que as tours implicam.

2. Análise do Mercado

Para o desenvolvimento desta tese importa sobretudo a análise do mercado turístico e dos festivais de música a nível da Europa, mais especificamente, em Portugal.

Segundo a OMT, em 2013 as chegadas de turistas internacionais totalizaram 1 086,8 milhões, traduzindo uma evolução de 5,0% face a 2012, sendo que a Europa concentrou mais de metade das chegadas de turistas internacionais (51,8%), +5,4% face a 2012 (INE, Estatísticas do Turismo, 2013).

Unidade: 10 ⁸					
Região	2009	2010	2011	2012	2013 (Po)
Mundo	882,2	948,7	995,1	1035,2	1086,8
Europa	461,6	484,9	516,1	534,4	563,4
Ásia e Pacífico	181,1	205,1	218,6	233,5	248,1
Américas	140,8	150,6	156,0	162,7	167,9
África	45,9	49,9	49,7	52,9	55,8
Médio Oriente	52,8	58,2	54,7	51,7	51,6

Figura 6: Chegada de turistas por regiões de destino, 2009 - 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

A mesma fonte declarou que, no mesmo ano, em Portugal, com base nos dados do Banco de Portugal relativos à rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos, “...e pelo quarto ano consecutivo, as receitas aumentaram relativamente ao ano anterior (+7,5%), totalizando 9 250 milhões de euros. As despesas em Viagens e Turismo

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

superaram o patamar dos 3 mil milhões de euros (3 120 milhões de euros), com um acréscimo de 5,9% face a 2012. Deste modo, em 2013 o saldo desta rubrica cifrou-se em 6 130 milhões de euros, refletindo um crescimento anual de 8,3% (+9,4% em 2012).”

Como se poderá verificar na figura seguinte, Portugal, em 2013, assumiu o 10º lugar nos países com maior saldo turístico na União Europeia.

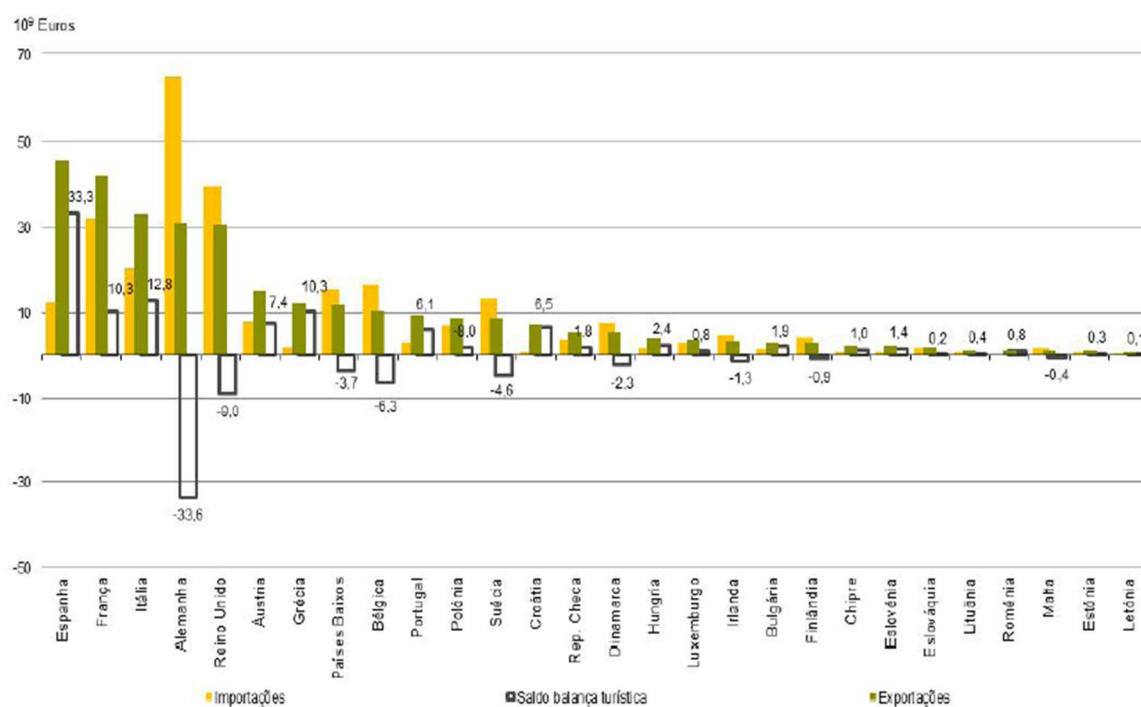


Figura 7: Balança turística dos países da União Europeia, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

Em 2013, apesar da diminuição do PIB e do aumento da taxa de desemprego referente ao ano anterior, a atividade turística em Portugal apresentou uma evolução positiva, com um aumento significativo da oferta e as receitas a sobreporem-se às despesas, o que se traduz num saldo favorável da balança turística do país.

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

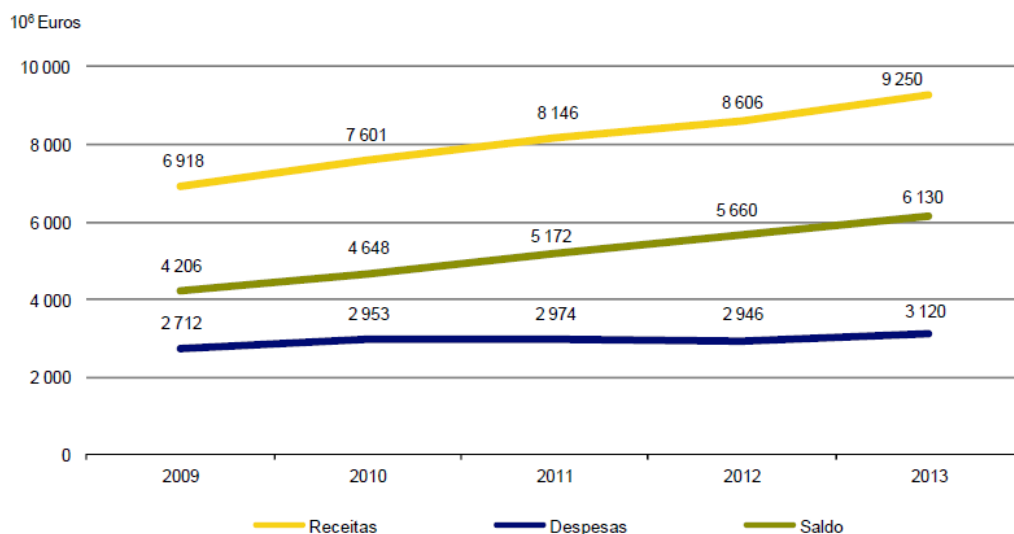


Figura 8: Balança turística portuguesa, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

Para efeitos de marketing e de estratégias que mantenham os turistas leais a este destino, importa perceber qual o perfil dos mesmos. Desta forma, segue um gráfico que apresenta a distribuição de géneros segundo a motivação da viagem.

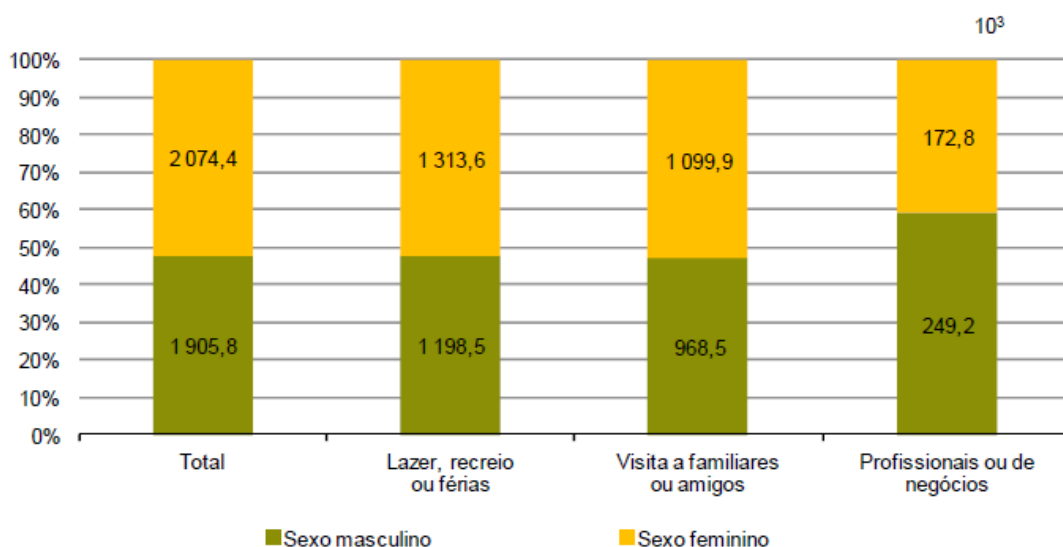


Figura 9: Repartição dos turistas por sexo, segundo o motivo de viagem, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

Como se pode verificar, a distribuição dos géneros pelos motivos de viagem é relativamente homogénea, sendo que a maior discrepância se assinala na categoria “Profissionais ou de negócios”.

Uma classificação que poderá ser mais relevante para este projeto será a etária, para que se possa perceber entre que idades se compreendem os maiores consumidores de viagens de Lazer, recreio ou férias.

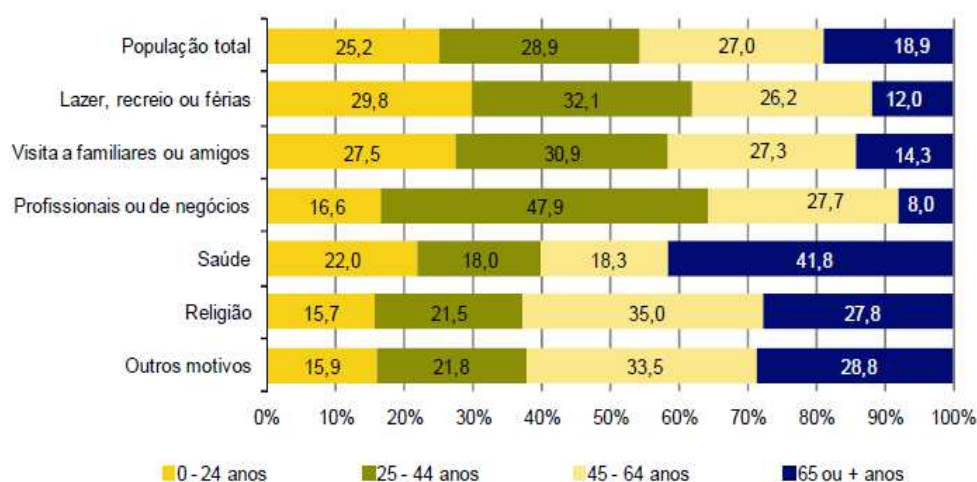


Figura 10: Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos da viagem, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

Na categoria Lazer, recreio ou férias, o grupo etário dominante é o dos 25-44 anos, sendo que este grupo domina todas as categorias à exceção da Saúde, Religião e Outros motivos.

Na Figura 11, é possível visualizar que, como seria já de esperar, há uma forte sazonalidade nas viagens de Lazer, recreio ou férias, concentrando-se, sobretudo, nos meses de Julho, Agosto e Setembro.

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

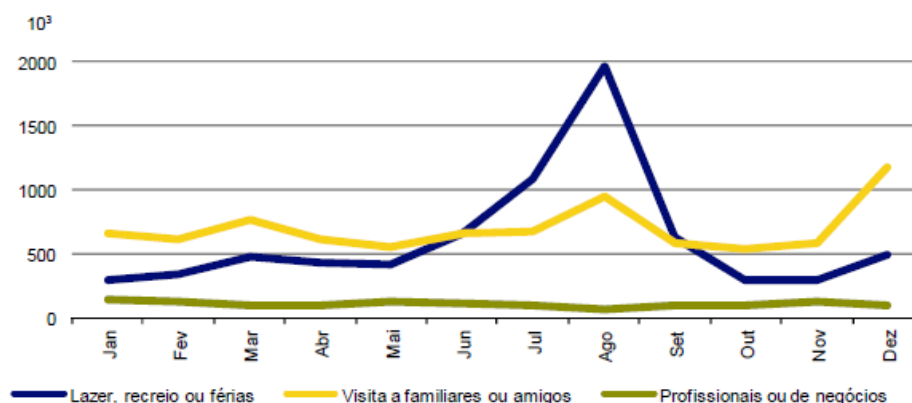


Figura 11: Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

No que respeita a oferta turística portuguesa, e visto que os últimos anos têm sido excecionalmente bons neste campo para o país, a oferta de alojamento tem aumentado, sendo que, em 2013 existiu uma evolução positiva de 3% em relação ao ano anterior (INE, Estatísticas do Turismo, 2013).

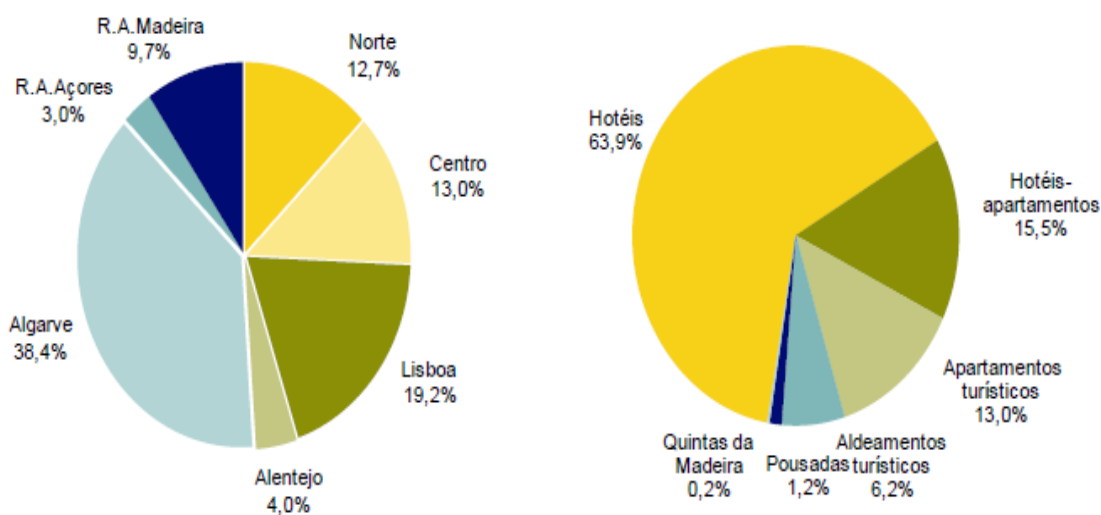


Figura 12: Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

Analisando a figura anterior é possível verificar que o Algarve é a zona com maior oferta de alojamento, com 38,4% da oferta de camas, seguido por Lisboa. Por sua vez, os estabelecimentos com maior oferta de camas foram os hotéis.

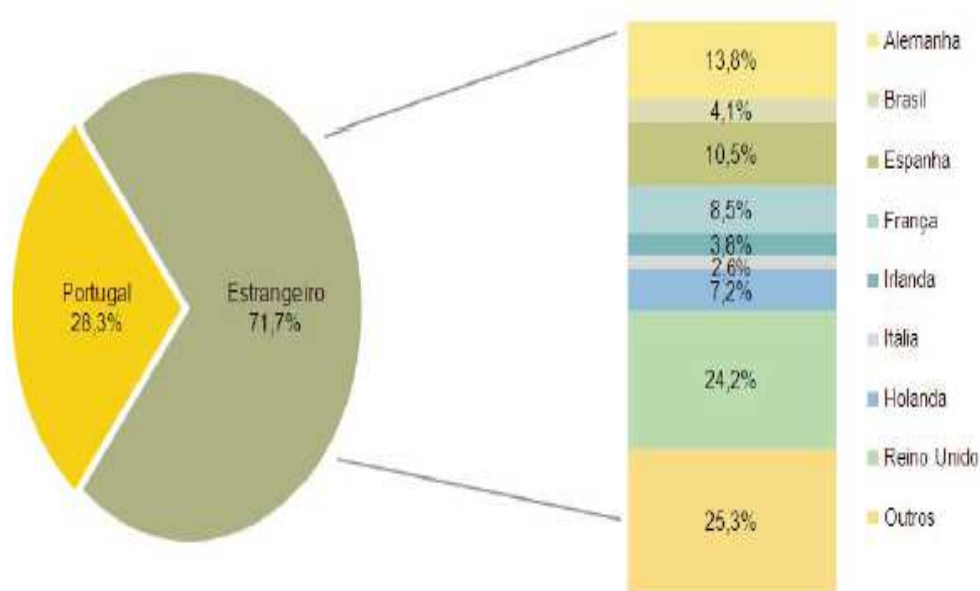


Figura 13: Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

O INE revela que em 2013 as dormidas de estrangeiros chegaram aos 28,1 milhões, traduzindo-se em 71,7% das dormidas totais.

Na figura 13 podem verificar-se os 10 principais mercados emissores, sendo que os britânicos, representando 24,2% das dormidas, elegeram sobretudo, a zona do Algarve e a ilha da Madeira. (INE, Estatísticas do Turismo, 2013)

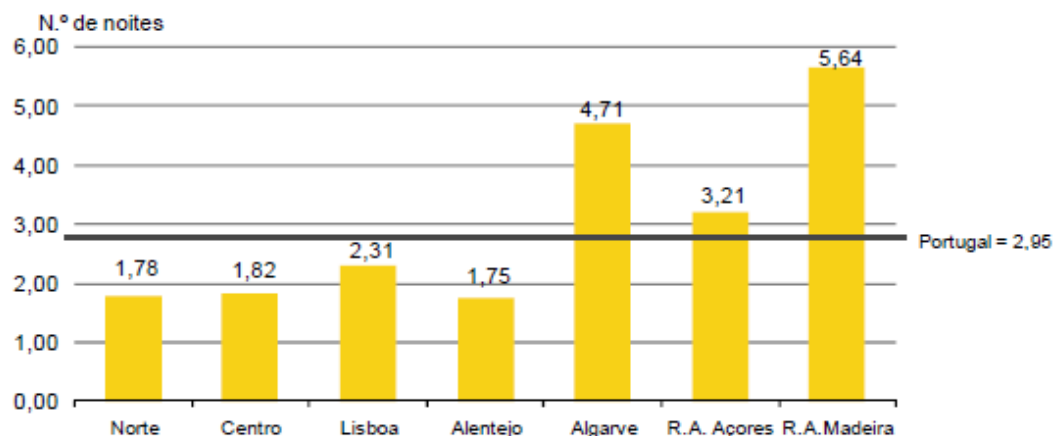


Figura 14: Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas do Turismo (2013)

Em média, a estada foi de 2,95 noites, sendo que a média de permanência dos residentes foi de 2,05, e a dos não residentes 3,55. Os turistas estrangeiros com estadias mais longas foram os irlandeses (5,06), os holandeses (4,91) e os finlandeses (4,68). Uma vez mais, as regiões que mais se destacam nos valores de prolongação de estada são o Algarve e a Madeira.

2.1. Festivais

Em Portugal, no contexto da cultura e das artes criativas, as atividades e artes do espetáculo destacam-se com 28,1% do volume de negócios, em dados referentes a 2012 apresentados pelo INE.

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

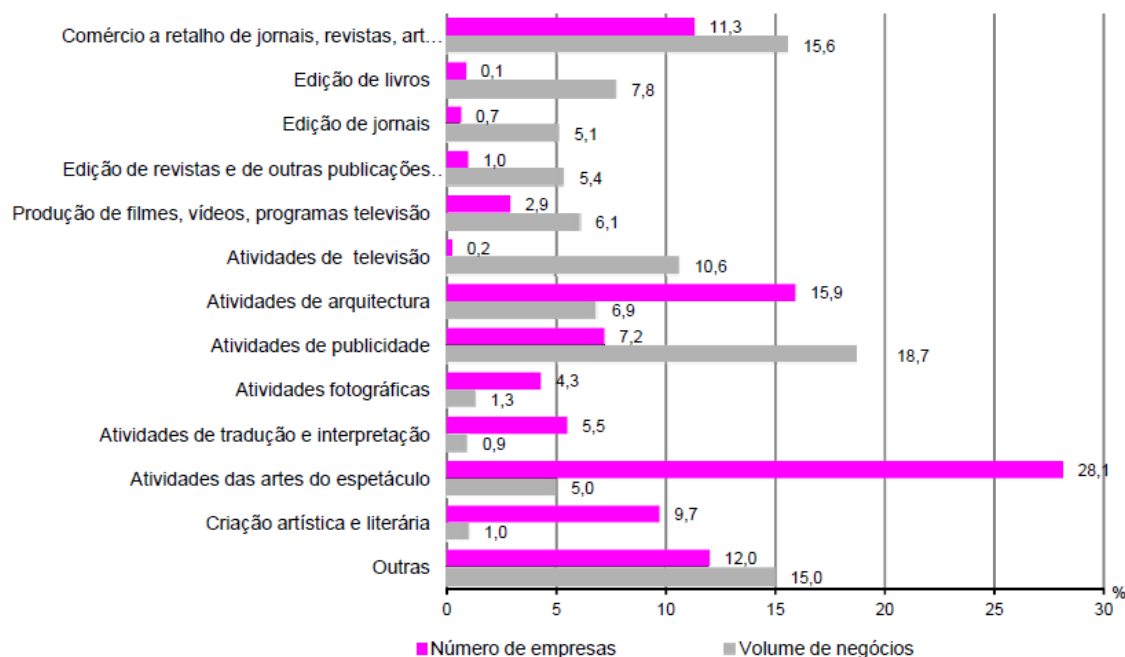


Figura 15: Empresas e volume de negócios das atividades culturais e criativas, 2012 (%) **Fonte:** INE, Estatísticas da Cultura, 2013

Em relação aos festivais e ao mercado da música, os dados para Portugal são otimistas, com os festivais e os concertos de música ligeira a terem lugar nas notícias do país como um negócio de sucesso e prosperidade.

“Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2001, 3,8 milhões de pessoas assistiram em Portugal a espetáculos ao vivo (teatro, ópera, dança, tauromaquia e concertos de música clássica e "ligeira"), gerando receitas de 17,9 milhões de euros. A expressão artística com maior peso era então o teatro, a que correspondia um quarto dos espectadores totais. A música "ligeira" tinha uma fatia de 19 por cento de espectadores, mas em 2005 destacou-se: passou a congregar 34 por cento dos espectadores e 42 por cento das receitas. Em 2001, 734 mil pessoas assistiram a concertos de música "ligeira" em Portugal; em 2008, o número de espectadores tinha aumentado para 4,4 milhões e as receitas ascenderam a 39 milhões de euros.”

Dados mais recentes do INE, relativos a 2010, assinalam que os Espetáculos ao Vivo geraram 85,2 milhões de euros, representando um crescimento face ao ano anterior, quer a nível de espectadores e bilhetes vendidos, como de receita e número de sessões. O maior número de sessões pertence à categoria do teatro, contudo, foram os concertos de música ligeira que atingiram o maior número de bilhetes vendidos (3,8

milhões), bem como de receitas de bilheteira (50,3 milhões). Se se comparar os concertos de música ligeira com o teatro, e tendo em consideração que o teatro teve o maior número de sessões, facilmente se perceberá que o mundo da música se apresenta como o mais lucrativo e procurado, com as receitas do teatro a representarem apenas 8,2 milhões de euros, o que revela, ainda, uma regressão de 22% em relação a 2009.

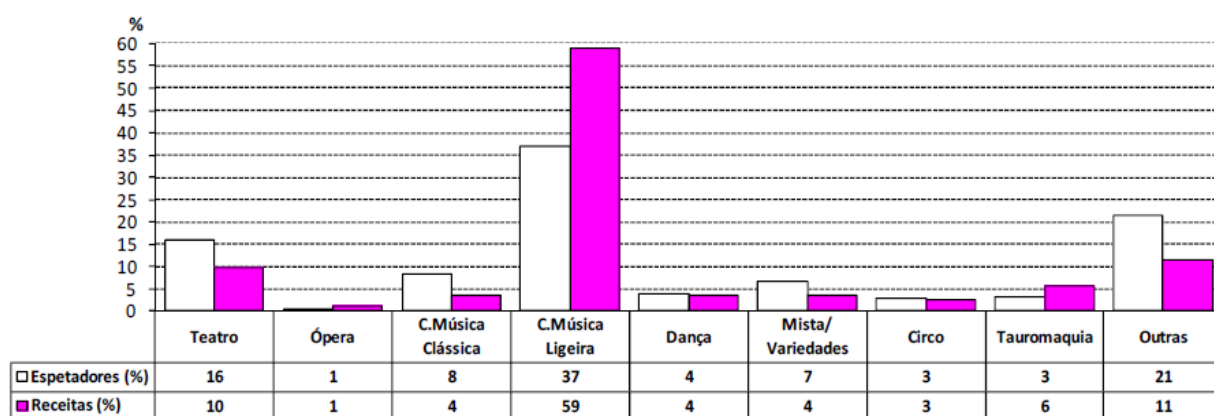


Figura 16: Espectadores e receitas, por modalidades de espetáculos ao vivo, em 2010 (%) **Fonte:** INE, Estatísticas da Cultura, 2010

Em 2013 os dados relativos aos Espetáculos ao Vivo do INE não sofreram alterações significativas. O teatro dominou, novamente, o número de sessões (42% do total), no entanto, os espetáculos de música voltaram a ser os mais apelativos para o público, alcançando os 4,3 milhões de espetadores. Todavia, face a 2010 verificou-se uma diminuição na receita de bilheteira, totalizando 41,3 milhões de euros. De ressaltar, neste contexto, que o preço médio também diminuiu de 2010 pra 2013, passando de 28,5€ para 22,4€, respetivamente.

Uma vez que nos festivais de música portugueses, os géneros dominantes são o Pop e o Rock, torna-se oportuno referir que, estes dois estilos são os que obtêm valores mais elevados em diversos domínios. Em 2013, os concertos de Pop e Rock atingiram 1,8 milhões de espetadores, como se verifica na Figura 12, com receitas de bilheteira de 26,4 milhões de euros, o que, apesar de representar um decréscimo face ao ano anterior, continua a representar 44% do total das receitas de todas as modalidades de espetáculo consideradas.

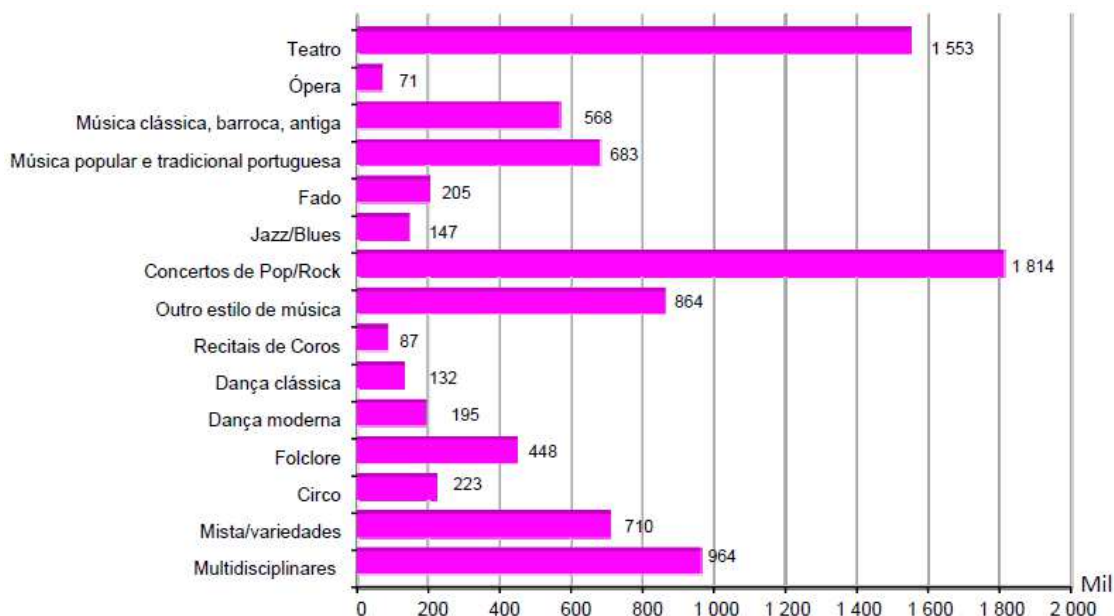


Figura 17: Espectadores/as das modalidades de espetáculo ao vivo, em 2013 **Fonte:** INE, Estatísticas da Cultura, 2013

3. Sazonalidade

3.1. Sazonalidade

A sazonalidade é, desde sempre, um dos principais entraves ao desenvolvimento equilibrado do turismo em Portugal. O facto de Portugal ter sido visto, durante um longo período, como um destino exclusivamente de sol e mar, nomeadamente através do Algarve, levou a que fosse procurado, essencialmente, durante os meses de verão.

Nos últimos anos, o interesse por cidades como o Porto e Lisboa, as ilhas, ou até pelo Algarve, mas como um destino de prática de Golf, traduziu-se numa ligeira estabilização da sazonalidade. Ainda assim, este é um fator que paralisa o crescimento, pelo que deverão continuar a ser recolhidos esforços para que seja colmatado.

Em todos os Planos Estratégicos Nacionais de Turismo (PENT) se encontram referências à sazonalidade e a formas de a combater.

No PENT de horizonte 2013-2015 poderá ler-se que, em algumas das regiões a sazonalidade estabilizou, sendo que a região do país em que este fator mais se fez sentir,

tendo registado um aumento, foi o Algarve, em que os meses de julho, agosto e setembro concentraram 42% da procura internacional e 58% da nacional. Ainda neste documento, no âmbito das propostas para um desenvolvimento sustentável, é referida a necessidade de uma “...aposta na inovação e desenvolvimento de um modelo de gestão da sazonalidade;”, visto que a sustentabilidade é a base de um desenvolvimento equilibrado a longo prazo, quer na produção de riqueza e de emprego que não seja apenas temporário, quer na preservação dos recursos. (PENT, 2013-1015)

O sector dos transportes tem uma íntima relação com o turismo e o seu crescimento, e os dados referentes aos últimos anos são positivos, com os pesos do tráfego internacional a aumentarem: 70,8% em 2010, 71,5% em 2011 e 72,5% em 2012. Ademais, o movimento de passageiros também tem sofrido uma evolução positiva, atingindo em 2013 os 32,6 milhões, mais 4,9% do que o ano anterior (Transportes aéreos e atividade turística, INE, 2013). Contudo, também o movimento nos aeroportos reflete o impacto da sazonalidade. Como é visível na figura 10, os aeroportos de Lisboa, Porto e Funchal foram os que revelaram movimentos mais uniformes ao longo de todo o ano, sendo que Faro e Ponta Delgada sentiram de forma mais notória o peso da sazonalidade, com uma quota de movimentos de maio a outubro de 75,4% e 65,3% respetivamente. (Transportes aéreos e atividade turística, INE, 2013)

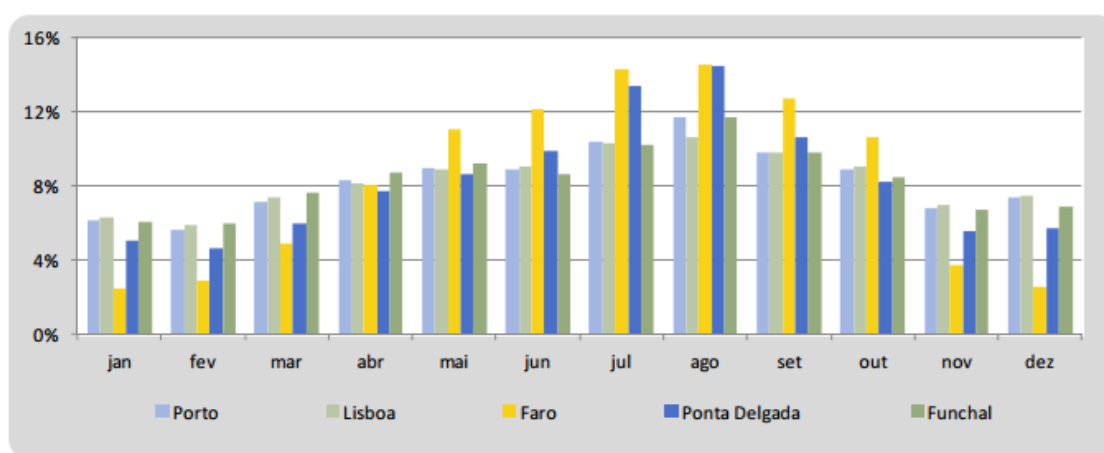


Figura 18: Peso de cada mês no total anual de passageiros desembarcados nos principais aeroportos nacionais- 2013 **Fonte:** INE, Transportes aéreos e atividade turística, 2013

A sazonalidade condiciona drasticamente as taxas de ocupação, algo que se faz sentir com mais intensidade nas regiões de turismo de sol e mar, como é o caso do Algarve. Esta região atinge os seus picos de procura em agosto, com uma percentagem que costuma rondar os 75%, contrastando com dezembro e janeiro, em que este valor regride até cerca de 20% (PENT). O Porto e Lisboa, cidades mais procuradas como *city breaks*, não são tão afetadas por este fenómeno por não estarem tão dependentes do clima.

De igual modo, o emprego e a formação são condicionados pela sazonalidade. Uma vez que o emprego relacionado com o turismo assume, quase sempre, um carácter temporário, não há motivação para investir na formação, o que se traduz em trabalho não qualificado e, consequentemente, paralisação do crescimento.

4. Proposta

Deste modo, surge a necessidade de inovar e tentar novos meios de combate a este obstáculo ao crescimento do setor do turismo. O turismo em Portugal está a crescer, bem como a qualificação dos trabalhadores deste setor, pelo que se torna imperativo aumentar a diversidade, desenvolver outros produtos e estratégias que tornem todas as regiões atrativas e com taxas de ocupação homogéneas ao longo dos 12 meses do ano.

Visto que o clima não é um fator em que possamos interferir, deve ser desenvolvida uma proposta de oferta alternativa.

Como já foi defendido ao longo desta dissertação, os eventos são uma fonte de riqueza e atração de turistas, quer nacionais quer internacionais, bem como uma eficaz forma de dinamização da área que os acolhe. Os festivais de música, mais especificamente, têm crescido em Portugal e têm sido motivo de deslocação de população estrangeira para o país, projetando a imagem de Portugal no exterior. Numa notícia de 2012, o JN afirma que Portugal é já “A nova meca dos festivais”, com mais de 30 mil estrangeiros a entrarem no país para participarem nestes eventos. Nesta mesma notícia é referido que Álvaro Corões, da promotora *Everything is New*, afirmou que o Nos Alive recebeu na edição desse ano festivaleiros de 53 nacionalidades distintas.

No entanto, também estes eventos se concentram essencialmente nos meses de verão, acentuando a sazonalidade. Apesar de já ter existido um projeto de edição de inverno de um festival de música em Portugal, que foi até publicitado na revista de música Blitz, este não chegou a ser concretizado.

Em suma, a proposta consiste na organização de uma edição de inverno de um festival de música, como forma de dinamização de um período do ano em que a oferta cultural e de animação é mais pobre em relação às outras estações e, principalmente, como forma de atenuação da sazonalidade. Para tal, são selecionados três dos festivais com maior dimensão e adesão em Portugal e será feita uma análise, e inquéritos, sobre a hipótese de realização desta proposta.

4.1. Objetivos

Os principais objetivos desta tese consistem em perceber o lado da procura em relação à possibilidade de produção de uma edição de inverno de um festival de música. Ademais, existe o objetivo de tentar perceber se, de alguma forma, uma edição de inverno de um festival de música ajudaria a colmatar a sazonalidade. Importa ainda, averiguar que tipo de festival tem mais probabilidade de ser bem-sucedido com uma edição de inverno, algo que dependerá do seu tipo de público.

4.2. Hipóteses

1. Um festival de música de inverno ajudaria a reduzir a sazonalidade
2. Os festivaleiros residentes procuram mais oferta neste mercado que não se concentre no verão
3. Os festivaleiros aceitariam o conceito de um festival de inverno
4. Os festivaleiros preferem um festival de música ao ar livre

4.3. Análise SWOT

Para tentar avaliar a viabilidade da proposta, esta será analisada de um ponto de vista de gestão estratégica. A análise SWOT de uma edição de inverno de um festival de música já existente será utilizada, neste cenário, para prever quais as forças a potencializar, as fraquezas a colmatar, as oportunidades a explorar, e as ameaças a prevenir.

Uma das maiores forças que, à partida, um festival já existente terá na inovação de uma edição fora de época, é o facto de já ter um nome, isto é, de ser já um festival com sólida implementação no mercado e familiar junto do seu público. Um festival que nascesse agora teria mais dificuldade em atrair a procura, enquanto que um festival que conta já com várias edições ao longo dos anos, e em que os festivaleiros já participaram e obtiveram um feedback positivo, terão menos dúvidas na decisão de participação. Para além disto, um festival que já tem uma rotina de organização, contando com alguns patrocínios, bem como com contactos importantes a nível dos agentes e dos próprios artistas, poderá assegurar mais facilmente a confiança dos mesmos nas promotoras e no risco de organização de uma edição de inverno.

Ademais, o contexto socioeconómico em que nos enquadramos cria certas oportunidades para este tipo de evento que deverão ser exploradas, nomeadamente, a crise na venda de discos. Ao vivermos num mundo cada vez mais virtual, em que todo o tipo de serviços e produtos são garantidos pela internet, os artistas já não veem na venda dos seus discos uma fonte de lucro. Como tal, os artistas e as bandas de todo o mundo estarão interessados, mais do que nunca, em dar concertos, pelo que a oferta aumentará e o preço será, em alguns casos, mais reduzido. Algo que representará, também, uma oportunidade para este tipo de turismo são as companhias aéreas *low-cost* e o melhoramento das redes de transporte em Portugal, o que facilita a chegada dos festivaleiros aos eventos, e a um preço razoável, seja qual for a sua origem.

Uma clara ameaça para este género de negócio será a crise económica, que compromete diretamente a venda de bilhetes. Contudo, esta ameaça poderá traduzir-se, em algum momento, numa oportunidade. Se, por um lado, os festivais perdem alguns espectadores pela conjuntura económica, outro público, que faria outro tipo de férias que implicassem maior poder económico, poderão ver agora, nos festivais, uma alternativa mais económica, compensando, de algum modo, a falha dos primeiros. Ainda a nível das ameaças, não se poderá deixar de apontar a forte concorrência proveniente de outros países europeus, em especial os nórdicos, já com alguma tradição na realização de festivais de música no inverno, geralmente combinados com a prática de desportos ou atividades de neve.

As principais fraquezas desta proposta prender-se-ão, essencialmente, com a inevitável meteorologia desta estação do ano, o que limitará o espaço onde se realizaria o evento, e com o facto de parte do público, nomeadamente os estudantes, não estar, nesta altura, de férias, como aconteceria no verão.

4. Festivais de música em Portugal

Apesar de geograficamente pequeno quando comparado com outros países da Europa com um forte mercado no que respeita os festivais de música, Portugal tem, nos últimos anos, investido e inovado na qualidade, quantidade e diversidade dos festivais que oferece.

Os festivais mais mediáticos e que juntam mais festivaleiros acontecem, essencialmente, no sul do país. Um destes festivais não decorre todos os anos pelo facto de percorrer todo o globo e não ser um original português, falamos assim do *Rock in Rio*. Este festival tem um impacto de grandes proporções no país pela sua projeção internacional, em muito derivada pelo facto de acontecer noutros cantos do mundo e por receber sempre alguns dos maiores artistas *pop* e *rock* internacionais.

Porém, Portugal também produz os seus próprios festivais, que acontecem anualmente, e que recebem, igualmente, grande atenção internacional e artistas de renome de todo o planeta. Um desses exemplos é o *Nos Alive*. Este festival prima pelos cartazes com nomes fortíssimos do mundo do *rock* e *pop*, com bilhetes a preços acessíveis quando comparados com os bilhetes para festivais com cartazes semelhantes no resto da Europa. Para além disso, o *Nos Alive* tem uma excelente localização na costa portuguesa. A combinação destes três fatores levou a que este festival ganhasse uma grande projeção internacional, sendo considerado pela imprensa internacional, como um dos melhores festivais de verão da Europa, pelo que, segundo a própria organização do evento, vendeu em 2014, mais de 15 mil bilhetes para festivaleiros estrangeiros.

Um dos festivais mais antigos mas, ainda assim, dos mais mediáticos, é o *Meo Sudoeste*. Este festival que se desenrola na Zambujeira do Mar, garante uma excelente sinergia entre campismo, praia e boa música. O *Meo Sudoeste* inicialmente apostava nos grandes nomes nacionais e internacionais do rock e pop, porém, nos últimos anos, as

grandes apostas deste festival têm-se centrado na música eletrónica, atingindo, assim, um público mais jovem.

Mais antigo ainda é o festival *Super Bock Super Rock*. Este festival oriundo do sul do país desde 1995, em duas das suas edições, em 2008 e 2009, decorreu também no norte, na cidade do Porto. Como o próprio nome indica, este festival destaca-se, essencialmente, pelos artistas de renome que recebe, nacionais e internacionais, do mundo do rock. Em 2015, o *Super Bock Super Rock* desloca-se da praia do Meco para o Parque das Nações, em Lisboa, e a promotora que o organiza, Música no Coração, já assumiu, segundo a Agência Lusa, que espera que os passes para os três dias esgotem até ao final de junho.

Mais a norte encontramos o já muito conhecido do público, *Vodafone Paredes de Coura*. Este festival conta já com mais de vinte anos de história, e é um dos festivais favoritos dos portugueses, sendo que na edição passada obteve um sucesso de bilheteira com os últimos quatro dias esgotados. O *Vodafone Paredes de Coura* aposta bastante no campismo e na harmonia estética, não descurando os cartazes que oscilam, essencialmente, entre o rock, *indie* e eletrónica.

Também no norte, mas com uma história muito recente, um festival originário de Barcelona, tem surpreendido a comunidade festivaleira portuguesa e internacional. Desde 2012 que o *Nos Primavera Sound* se tem apoderado da cidade do Porto para oferecer grandes nomes nacionais e internacionais do rock, *indie* rock, folk, entre outros. Num estudo levado a cabo pelo ISAG, é revelado o impacto económico que este festival exerce na região onde se insere. Na edição de 2014, 30% dos festivaleiros que participaram neste festival eram estrangeiros, e 91% não pertenciam à Área Metropolitana do Porto, o que resultou em despesas médias, diretas e indiretas, de cerca de 18 milhões de euros.

O sucesso do festival é notório, tendo alcançado o recorde de lotação na edição de 2015, ao receber no segundo dia, segundo notícia do Jornal de Notícias, 28 mil pessoas.

O fado, expressão incontornável da identidade do povo lusitano, também tem um festival só seu. *Caixa Alfama* é um festival que decorre num bairro lisboeta onde o fado

é rei: Alfama. O sucesso das suas duas primeiras edições onde os bilhetes esgotaram, levou a que este festival se estende-se até ao norte, tendo sido realizado pela primeira vez em 2015 na Ribeira, no Porto.

O jazz, o blues e o soul também se reúnem nas noites quentes do verão português, em espaços onde a história e a natureza se cruzam, num festival cujo nome é dado pela EDP. O *Edpcooljazz* decorre nos Jardins do Marquês de Pombal e no Parque dos Poetas e assume-se como o “festival mais cool”. Apesar de existir desde 2004, apenas desde 2011 este festival tem o seu nome relacionado com a EDP. Desde então que a EDP se empenha em compensar as emissões de carbono, principalmente através dum projeto com uma Mini Hidroelétrica numa região das Honduras, que pretende reduzir a dependência das energias fósseis.

Um dos festivais mais alternativos em Portugal decorre em Idanha-a-Nova desde 1997, com o nome *Boom Festival*. Este não é um festival somente dedicado à música, até pelo contrário. O *Boom* aglutina as diferentes culturas e artes, desde a pintura e a música, à escultura e ao graffiti. Para além de incluir algumas propostas como workshops e apresentações de temas diversos como a espiritualidade, culturas ancestrais, entre outros, este festival destaca-se pelo facto de não aceitar patrocínios comerciais, pretendendo escapar ao marketing. Este festival promove as práticas ecológicas e tem desenvolvido programas para se tornar autossustentável, pelo que já recebeu prémios internacionais no âmbito da defesa ambiental.

Um outro festival que se destaca pela junção das várias artes e pela sensibilização ambiental e social é o *Indie Music Fest*, com lugar no Porto. Este festival que tem a duração de dois dias, junta exclusivamente artistas nacionais para a celebração artística independente da música indie.

Ainda no norte do país se assinala um evento musical que se une ao sol, tendo uma piscina em frente a um dos palcos que já é imagem de marca do festival. O *Milhões de Festa* não tem limites nos géneros de música que recebe, e já lançou vários artistas e bandas que eram, até então, desconhecidos do grande público.

Portugal também acolhe um festival para os amantes do hard rock e do metal: *Vagos Open Air*. Localizado na Quinta do Ega, em Vagos, e com as suas edições quase

sempre esgotadas, este festival vem confirmar a diversidade da procura e da oferta do país no campo da música ao vivo.

Apesar da existência de todos estes festivais na zona norte, há um que se autointitula como o “maior festival de música do norte do país”. O *Meo Marés Vivas* recebe, há 13 edições, artistas nacionais e internacionais de renome, em Gaia, e conta sempre com casa cheia. No ano de 2014, a empresa que produz este festival, *PEV Entertainment*, revelou, numa entrevista ao jornal online Porto24, que o retorno rondaria os 5 milhões de euros.

Aliado ao surf decorre, bem mais a sul, o *Sumol Summer fest*, numa praia na Ericeira. Este festival destaca-se pelo seu ambiente descontraído, acompanhado dos melhores artistas de reggae, surf music e eletrónica.

Um festival que poderá ser um potencial concorrente do *Sumol Summer Fest* acontece em Carcavelos, com o nome *Musa Cascais*. Estes dois eventos poderão ser equiparados por oferecerem artistas dos mesmos géneros de música, contudo, o *Musa Cascais* prima pela sua causa. Este é um festival sem fins lucrativos e que existe segundo o *slogan* “Preocupas-te?”, para alertar a população para os problemas ambientais.

Esta breve descrição destes quinze festivais deverá ser suficiente para que se reconheça o valor que o país tem atribuído a este tipo de eventos. São quinze festivais bastante diferentes, tanto no género de música oferecida como no tipo de público que atingem, o que traduz a diversidade que um país periférico e dimensionalmente pequeno como Portugal pode oferecer. A qualidade artística, os preços competitivos, a boa organização, entre outros fatores, têm sido suficientes para que Portugal vingue no mercado dos festivais de música, destacando-se e recebendo cada vez mais festivaleiros doutros países.

Contudo, importa assinalar que existem muitos outros festivais ao longo de todo o país, estes são apenas os mais significativos a nível de mediatização, lotação e cartazes apresentados.

Todavia, como já foi referido, toda esta oferta se concentra nos meses de verão, salvo algumas exceções que se celebram no final da primavera.

5. Metodologia

5.1. Inquérito

A fim de testar a adesão do público a um festival de música no inverno, foi realizado um inquérito que circulou nas redes sociais. Este inquérito não teve qualquer limite etário, pois apesar de as camadas mais jovens serem quem mais participa neste tipo de eventos, dependendo sobretudo dos cartazes, os festivais atraem festivaleiros dos 8 aos 80. É oportuno utilizar o questionário como método nesta pesquisa, uma vez que se procura a opinião de um grupo de pessoas e, desta forma, se pode chegar ao maior número de pessoas possível e, posteriormente, utilizar os dados para formulação de estatísticas e de algumas conclusões. Foi utilizado um questionário de “administração direta”, uma vez que este foi preenchido pelo próprio inquirido, e com respostas propostas, de entre as quais o inquirido selecionou a que mais lhe apraz.

Este inquérito foi distribuído através das redes sociais, por serem já uma via que chega a todos os grupos etários e cujo processo de distribuição e recolha dos dados é eficaz, tendo-se provado veloz e sem quaisquer contratempos.

5.2. Resultados

Com um total de 107 respostas obtidas, este questionário de 12 perguntas, foi preenchido por indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 52 anos, sendo que a maior parte dos inquiridos tinha entre 20 e 30 anos. Na primeira pergunta, em que se questionava qual a maior atração num festival de música, 63,3% respondeu “cartaz”.

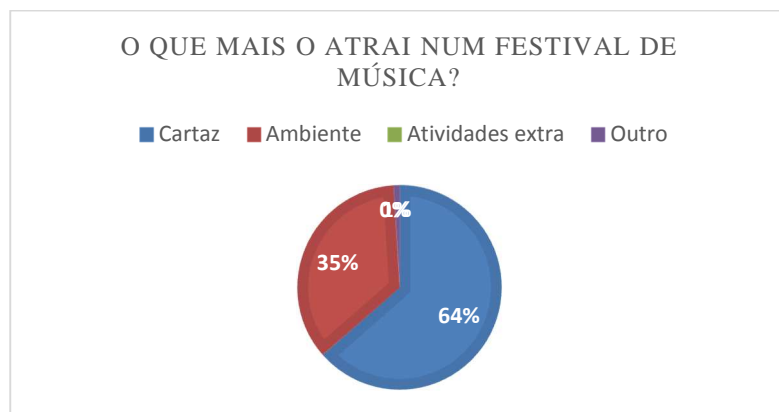


Figura 19: O que mais atrai num festival música? **Fonte:** Inquérito online elaboração própria

Na questão seguinte, “Participaria num festival de música que não se realizasse ao ar livre?”, 43,9% dos inquiridos afirmou que sim, contudo, 33,6% respondeu “talvez”.

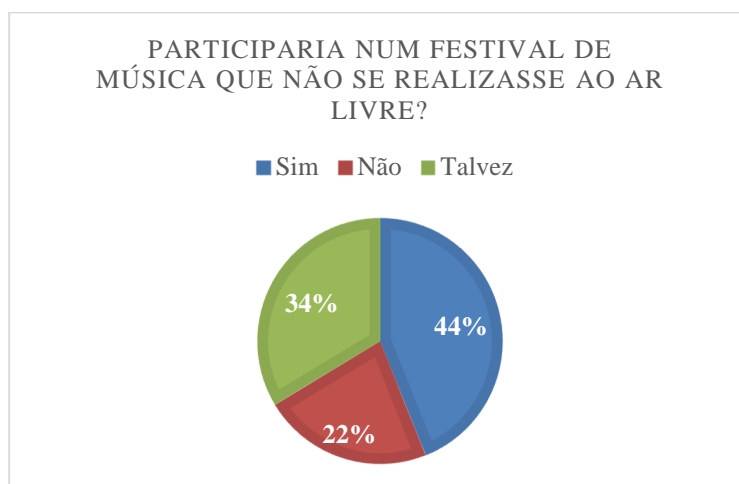


Figura 20: Participaria num festival de música que não se realizasse ao ar livre? **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

Perante a terceira pergunta, que averiguava o interesse dos inquiridos na participação num festival de música realizado no inverno num local fechado, mais de metade, 54,2%, afirmou que participaria.



Figura 21: Participaria num festival de música realizado no inverno num local fechado? Fonte: Inquérito online de elaboração própria

A quarta questão perguntava se os inquiridos gostariam de ter mais oferta a nível dos festivais de música durante todo o ano, ao que uma maioria de 76,6% defendeu que sim.



Figura 22: Gostaria de ter mais oferta a nível dos festivais de música durante todo o ano, e não exclusivamente no verão? **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

Diante das questões 5 e 6, que em jeito de comparação perguntavam aos inquiridos se se deslocariam a outro país a fim de participar num festival de música de verão e num festival de música de inverno, respetivamente, as respostas foram bastante

diferentes, com 53,3% a responder que sim em relação à questão 5, e apenas 21,5% a assumir que sim na questão 6.

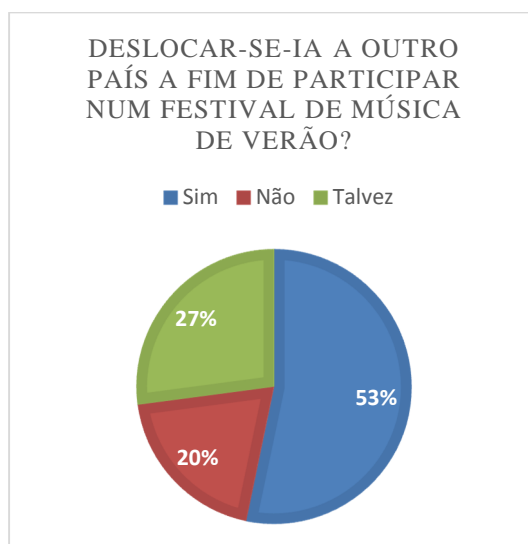


Figura 23: Deslocar-se-ia a outro país a fim de participar num festival de música de verão?

Fonte: Inquérito online de elaboração própria



Figura 24: Deslocar-se-ia a outro país a fim de participar num festival de música de inverno?

Fonte: Inquérito online de elaboração própria

A interrogação que se seguiu, avaliou os géneros musicais que levam os indivíduos a participar nos festivais, sendo que, o rock e o *pop* parecem ser os preferidos dos inquiridos.

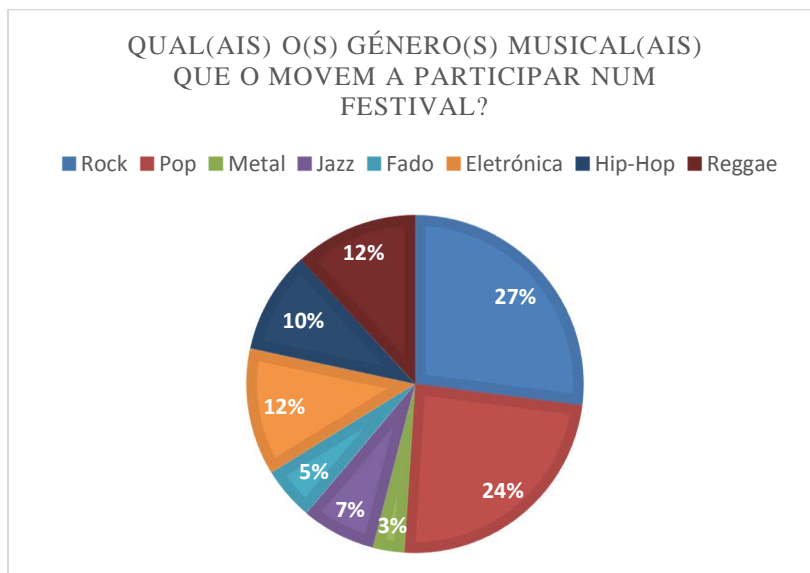


Figura 25: Qual(ais) o(s) género(s) musical(ais) que o movem a participar num festival? **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

De seguida, houve uma tentativa de perceção de quais os meios publicitários com mais impacto nos indivíduos, relativamente aos festivais de música. As respostas destacaram, pela positiva, as redes sociais, a televisão e a publicidade *online*.

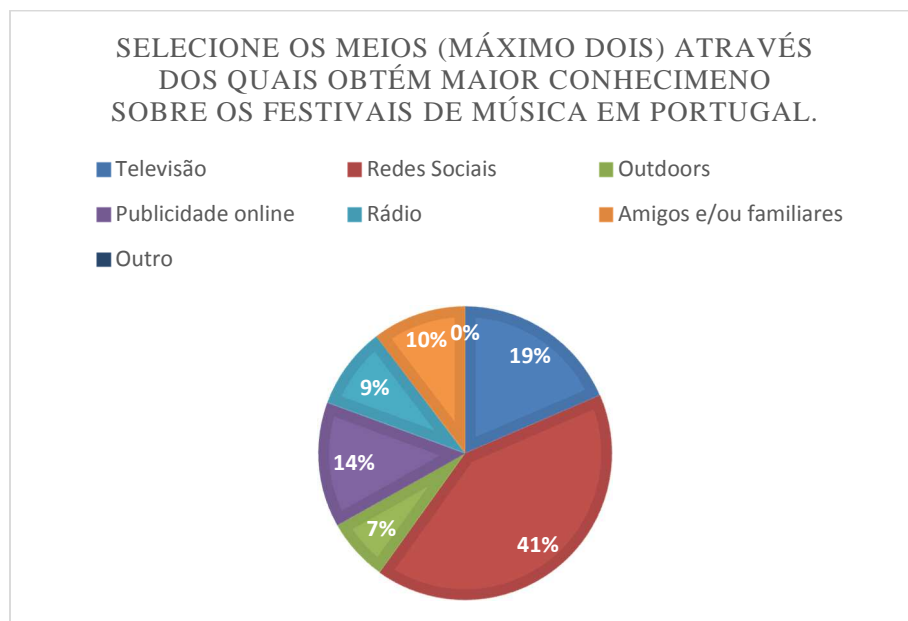


Figura 26: Selecione os meios (máximo dois) através dos quais obtém maior conhecimento sobre os festivais de música em Portugal **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

Foi ainda averiguada a opinião dos indivíduos relativamente à eficiência da informação sobre os festivais de música conduzida pelos media até à população, sendo que a maioria considera essa informação suficiente.

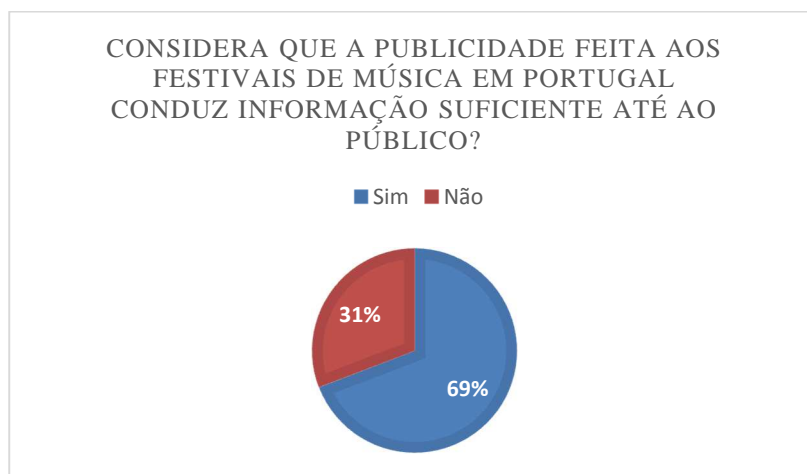


Figura 27: Considera que a publicidade feita aos festivais de música em Portugal conduz informação suficiente até ao público **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

De seguida, foi perguntado aos inquiridos se alguma vez tinham participado num festival de música, e apenas os que respondessem de forma afirmativa seguiam para as duas últimas questões.



Figura 28: Já participou em algum festival de música? **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

As duas últimas questões dirigem-se apenas a quem já obteve alguma experiência num festival de música, uma vez que pretendem avaliar as forças e as fraquezas dos eventos. Foi pedido aos inquiridos que seleccionassem um máximo de 3 pontos que considerassem os mais fortes e, de seguida, os 3 pontos mais fracos, relativamente ao(s) festival(ais) em que já participaram.

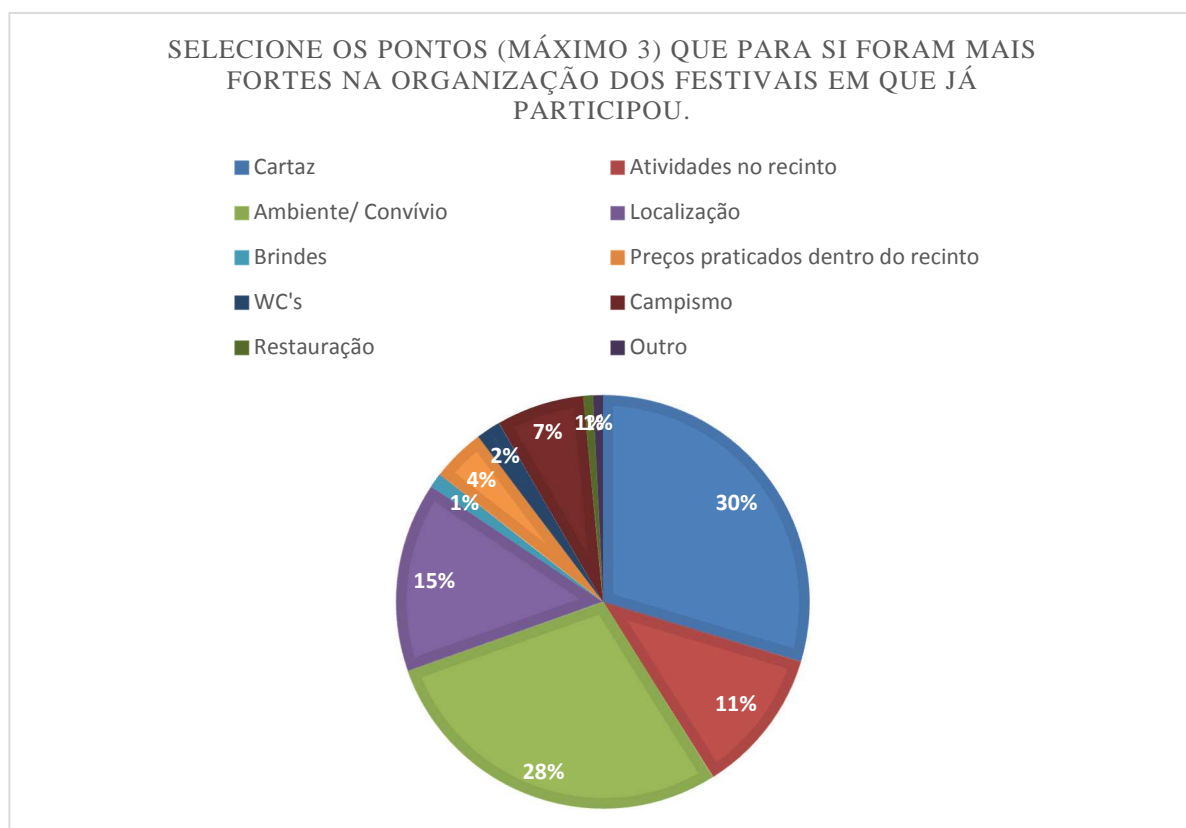


Figura 29: Selecione os pontos (máximo 3) que para si foram mais forte na organização dos festivais em que já participou. **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

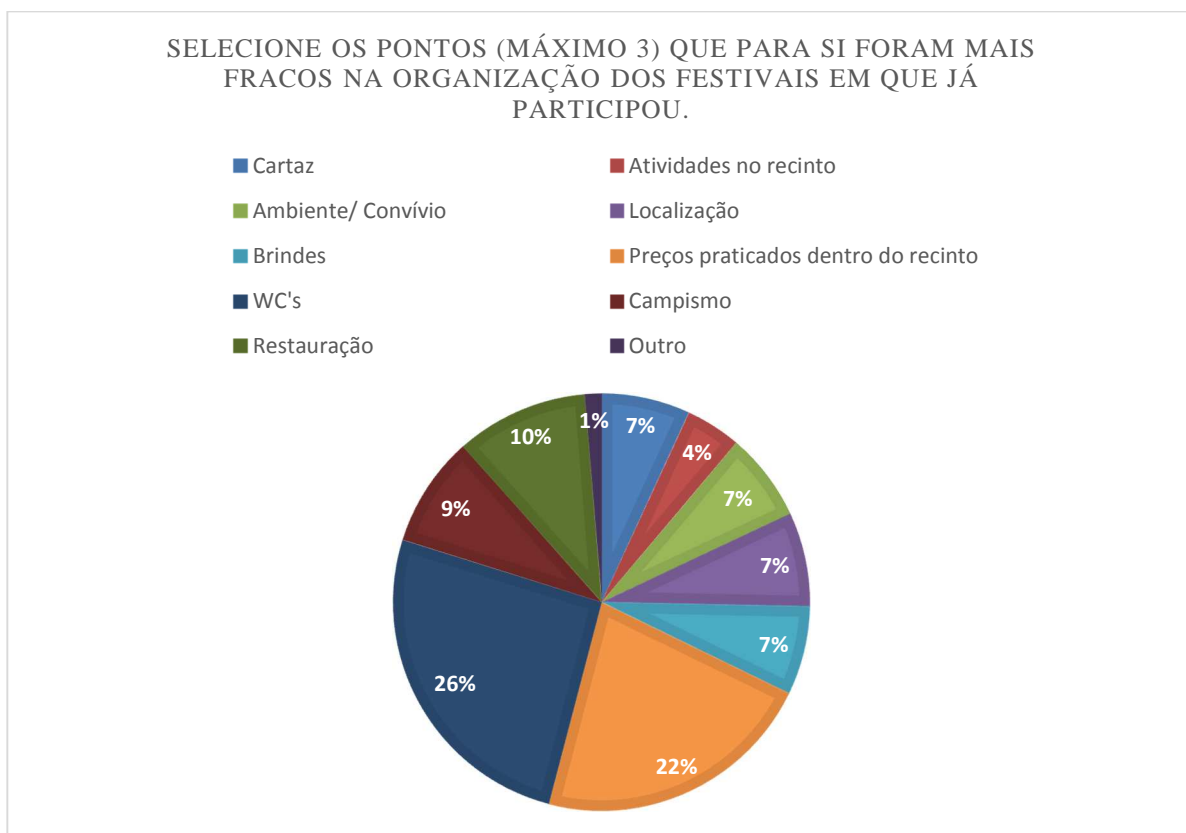


Figura 30: Selecione os pontos (máximo 3) que para si foram mais fracos na organização dos festivais em que já participou. **Fonte:** Inquérito online de elaboração própria

Como se pode verificar na figura 19, as opções “Cartaz” e “Ambiente/ Convívio” foram as consideradas como mais fortes na organização dos festivais em que os inquiridos já participaram, seguidos pela “Localização”. Contrariamente, nos pontos mais fracos, destacam-se os “WC’s” e os “Preços praticados no recinto”.

Apesar de a amostra ser pouco significativa, estes resultados permitem algumas conclusões oportunas para a consideração da realização de uma edição de inverno de um festival de música.

Ao percebermos o que leva as pessoas até aos festivais, podemos concentrar mais esforços nesses pontos aquando da realização de uma edição de inverno, para que o evento continue a ser atrativo para os festivaleiros. Neste caso, os inquiridos selecionaram o cartaz e o ambiente dos festivais como os critérios mais importantes na

decisão de participação. O cartaz poderá ser então, a grande aposta de um festival de inverno, uma vez que isso não depende da época do ano e, se os festivaleiros virem alguns dos seus artistas favoritos no *line-up*, talvez não queiram perder a oportunidade de assistir ao concerto, independentemente de todo o contexto do evento. Em relação à opção “ambiente”, também selecionada como uma das mais importantes, apesar de um festival de inverno não permitir um recinto ao ar livre, bom tempo, entre outros aspetos, o convívio não deixaria de existir, e todo um novo ambiente de festa e música não faltaria. Ademais, o facto desta hipotética edição de inverno ser uma inovação em Portugal, poderia despertar o interesse dos festivaleiros em experimentar algo novo e diferente do que estão habituados.

Mais um indício de que os portugueses poderiam estar interessados neste tipo de evento, é o facto de, neste inquérito, 43,9% dos indivíduos terem respondido positivamente em relação à sua participação num festival que não se realizasse ao ar livre, e ainda, 54,2% dos inquiridos considerou que iria a um festival realizado durante o inverno num espaço fechado.

Em suma, os festivaleiros questionados parecem estar recetivos a uma edição de inverno de um festival de música, até porque, a grande maioria afirmou que Portugal deveria existir mais oferta deste tipo de eventos durante as quatro estações, e não apenas no verão.

Contudo, aquando da decisão de participação num festival de música de inverno, mas noutro país, o interesse dos inquiridos não se manteve o mesmo. Enquanto que mais de metade dos indivíduos que respondeu ao inquérito afirma que se deslocaria para outro país para participar num festival de verão, apenas 21,5% mantêm o “sim” se o festival no estrangeiro for no inverno. Todavia, este facto não contraria o facto de os portugueses estarem interessados em mais oferta neste tipo de eventos durante o inverno mas no seu próprio país.

Nesta amostra verificou-se que os estilos de música mais procurados nos festivais são o Rock e o Pop. Se esta conclusão se verificasse numa opinião geral dos festivaleiros portugueses, estes deveriam ser os géneros musicais predominantes na edição de inverno, para que gerassem uma maior procura.

Deverá também ser crucial para as produtoras que organizam os festivais perceber quais os meios através dos quais o público obtém mais informações sobre os mesmos, para que possam investir nos meios mais eficazes. Neste inquérito, as redes sociais, a televisão e a publicidade *online* foram as vias mais seleccionadas, por conseguinte, para uma edição de inverno poderiam ser estas as melhores apostas de publicidade, uma vez que este tipo de marketing não depende da época do ano ou do clima.

Outros aspetos a considerar pela organização dos festivais, serão os pontos que os festivaleiros consideram como mais fortes e mais fracos nos festivais que já experienciaram, para que possam apostar ainda com mais força nos pontos fortes para a edição de inverno, e tentar colmatar os pontos fracos.

Dois dos pontos considerados mais fortes neste inquérito foram já referidos, o cartaz e o ambiente/ convívio. Mais uma vez se reforça a ideia de que deverão ser feitos diversos esforços para que o cartaz seja apelativo e para que o ambiente de festival, de música, de convívio e de união, não se perca apesar das condições a que se sujeita uma edição de inverno. O terceiro ponto forte selecionado pelos inquiridos foi a localização. Esta escolha poderá estar relacionada com o facto de muitos festivais se realizarem no litoral, contudo isto será favorável no verão mas não na altura do inverno. No entanto, outros festivais primam por se localizarem nos centros das cidades e permitirem uma ótima sinergia entre cultura, tradições e música, e esta combinação pode continuar a existir e deverá ser uma forte aposta na organização de um festival no inverno. Junta-se o útil ao agradável com esta localização. Por um lado, ganham os festivaleiros que não são residentes da cidade que acolhe o festival, pois têm uma excelente oportunidade de a visitar e conhecer, e ganha a cidade com a receção de turistas. Há que ressaltar que esta seria uma das formas de atenuar a sazonalidade do turismo, uma vez que as cidades durante o inverno sentem as dinâmicas da indústria do turismo abrandar de forma notória.

Os pontos fracos mais assinalados neste inquérito foram os WC's, os preços praticados no recinto e a restauração. De forma a tornar a edição de inverno mais apelativa estes pontos deverão ser melhorados, nomeadamente através da garantia de WC's com melhores condições, algo que talvez seja facilitado por este evento se

realizar num local fechado. Os preços praticados dentro do recinto e a diversidade e qualidade da restauração poderão ser aspetos a melhorar através de patrocínios e colaborações. Para além disso, se os festivais se localizarem nos centros das cidades, estão mais perto dos restaurantes que o país oferece, bem como dos centros comerciais, não ficando reduzidos às opções disponíveis dentro do recinto.

Contudo, importa ressaltar que os indivíduos que participaram neste inquérito, representam apenas uma ínfima parte da procura. Ademais, os inquiridos concentram-se, essencialmente, na faixa etária dos 20 aos 30 anos pela forma como o inquérito foi distribuído, através das redes sociais e com predominância das páginas virtuais de âmbito académico. Por conseguinte, estes resultados não serão uma tradução totalmente fiável da procura, mas antes, uma forma simples e prática de reflexo de algumas tendências neste âmbito.

5. Conclusões

Segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas, numa conferência realizada a 10 de setembro de 2015, o número de chegadas de turistas internacionais aumentou 4% apenas na primeira metade do mesmo ano, o que representa um acréscimo de 21 milhões, em comparação com o ano anterior. Estes dados vêm confirmar a tendência para uma evolução positiva das dinâmicas do turismo internacional e, segundo a mesma fonte, as expectativas são para que estas percentagens se mantenham ou, até, para que aumentem. Portugal não é exceção.

O Secretário de Estado do Turismo em Portugal afirmou que 2014 foi o “melhor ano de sempre” para o turismo português, algo que poderá ser sustentado com dados estatísticos. Com base no INE, no 1º semestre de 2014, a balança turística portuguesa apresentava um saldo de 2,5 mil milhões de euros, o que se traduz num acréscimo de 13,6% (294,7 milhões de euros), face ao período homólogo de 2013. As receitas também sofreram alterações positivas significativas, atingindo os 4,1 mil milhões de euros, uma subida de 10,4% em relação ao ano anterior.

Contudo, a sazonalidade continua a ser um desafio para o turismo português, revelando-se como um dos grandes entraves para que estes números não sejam ainda mais significativos. Muitos têm sido os esforços para que a concentração das chegadas não se foque nos meses de verão, mas não tem sido fácil eliminar ou diminuir esta característica. Com a sazonalidade existem certos problemas inerentes ao setor do turismo que se tornam difíceis de controlar, sejam os postos de trabalho que tendem a ser apenas temporários, a sustentabilidade ambiental ou o próprio investimento no setor. Por conseguinte, cresce a necessidade de qualificação dos serviços, de diversificação da oferta turística e de aposta na competitividade no setor.

Numa tentativa de atenuação da sazonalidade, o Turismo de Portugal criou um Plano de Combate à Sazonalidade no Algarve, que teve como objetivo o aumento das dormidas nesta região durante o inverno de 2013/14. Ademais, foi também implementado um Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve para o período de 2015 a 2018. Numa entrevista de Desidério Silva, presidente do Turismo do Algarve, à revista *Pluribus*, este plano aposta em vários tipos de produtos, já

consolidados, em desenvolvimento e complementares. Este plano concretiza-se com apoios a nível do marketing e da acessibilidade, e contando com a articulação entre diversos setores.

Estas iniciativas revelam que Portugal não tem descuidado aquelas que são as barreiras do progresso de um setor que se tem revelado cada vez mais importante para a sua economia. Não obstante, a atenção deverá ser depositada em todas as regiões, até porque, durante as outras estações que não o verão, o interesse poderá focar-se no interior do país ou nos centros das cidades, em detrimento das zonas mais costeiras e que enaltecem o turismo de sol e mar.

Uma vez que também é já reconhecido o valor que os eventos têm, em especial os internacionais, para o aumento do número de chegadas, dormidas, despesas e, por conseguinte, para a dinamização e crescimento económico dos locais que os acolhem, surge a intenção de realização de um evento durante o inverno em Portugal. Da vasta diversidade existente de eventos, foram selecionados os festivais de música, pelo *boom* que tem existido quantitativa e qualitativamente.

Os festivais de música em Portugal têm recebido cada vez mais atenção, quer por parte dos festivaleiros, nacionais e internacionais, que têm aderido de forma bastante significativa, quer da imprensa, mesmo da internacional, o que valeu, por exemplo, ao atual Nos Alive, constar numa lista selecionada pelo site de música britânico Drowne in Sound, como um dos melhores festivais de verão da Europa de 2014, ao lado de nomes como Glastonbury e Leeds.

Desta forma, surge a ambição de organização de um festival de música, mas na época de inverno. O ideal seria fazer uma edição de inverno de um festival já existente, porque o facto de já ser um evento familiar para o público, dar-lhe-ia mais credibilidade e aqueles festivaleiros que costumam ser fiéis na sua participação durante o verão, talvez não o abandonassem por ser inverno. A estação mais fria do ano não possui tanta oferta turística como as outras, o que se traduz num abandono de zonas que no verão são mais dinamizadas por eventos esporádicos e pelo acolhimento de turistas, domésticos e internacionais.

Numa tentativa de avaliação da perspetiva da procura em relação a esta proposta, foi elaborado um inquérito *online*, através do qual se podem retirar algumas conclusões. A grande maioria dos indivíduos que participaram no inquérito afirma que o mais relevante num festival de música é o cartaz, algo que pesa a favor de uma edição de inverno, uma vez que o cartaz não fica comprometido por não ser verão. Ademais, a maioria dos participantes garantiu que participaria num festival que não se realizasse ao ar livre e durante a estação do inverno. Talvez o ponto questionado mais importante, seja o facto de a grande maioria (77%) dos questionados terem afirmado que não existe oferta, respeitante aos festivais de música em Portugal, suficiente durante o inverno.

Dito isto, os indivíduos parecem estar bastante abertos a ideias novas, neste caso, a uma edição de inverno de um festival de música, e uma vez que existe uma carência tão grande de oferta a este nível, durante o inverno, talvez o público não estivesse tão preocupado com características como o clima ou o espaço em que se realiza o evento, e quisesse apenas disfrutar de um dia, ou vários, diferente (s).

Com os inquéritos foi também possível averiguar que género de festival teria mais probabilidades de ser bem-sucedido com esta inovação. Uma vez que os géneros musicais preferidos, apontados pela amostra questionada, foram o *pop* e o *rock*, o ideal seria que o festival organizado no inverno reunisse estes dois estilos.

Em relação às hipóteses apresentadas e, consequentemente testadas, conclui-se que os festivaleiros preferem um festival que se realize ao ar livre, contudo, mostraram-se acessíveis no que respeita a aceitação de um conceito inovador como o de um festival de inverno e, sobretudo, mostraram bastante interesse em ter ao seu dispor mais oferta relativa a este tipo de eventos durante todo o ano, e não apenas no verão. No que diz respeito à sazonalidade, uma vez que a procura se revela, aparentemente, interessada, se um evento destes se realizasse, já estaria, em alguma proporção, a combater este problema. Sabemos que não seria esta a solução definitiva para a sazonalidade, mas se esta ideia fosse posta em prática e tivesse êxito, poderia motivar produtoras de outras artes e atividades a realizar também eventos de outras naturezas durante esta estação do ano. Aos poucos a sazonalidade seria combatida, certos postos de trabalho passariam de temporários a definitivos, a aposta no setor seria maior e algumas regiões do país não seriam dinamizadas apenas no verão e abandonadas no inverno.

Aquelas que foram as questões impulsionadoras desta dissertação foram também, de alguma forma, respondidas: Portugal tem suficiente diversidade na oferta turística? Aparentemente, não, pelo menos durante todo o ano. Existem suficientes eventos durante o inverno para que se possa atenuar a sazonalidade? Também não. A procura parece interessada em mais quantidade e diversidade de eventos durante esta estação do ano. Serão os festivais de música eventos que consigam ter êxito fora da sua habitual época de realização? Apesar de a procura admitir preferir assistir a este tipo de eventos ao ar livre, dada a escassez de eventos durante o inverno, podemos concluir que o público aderiria, até porque, a maior parte, atribui mais importância ao cartaz dos festivais do que a toda a sua envolvência.

Em suma, esta proposta deverá ser encarada com otimismo e como um evento viável, que poderá trazer alguma descontração, animação e vida a uma estação do ano tão cinzenta. Ademais, representa uma boa hipótese de atenuação da sazonalidade e faria de Portugal um destino cada vez mais versátil e, quiçá, mais procurado também pelos estrangeiros fora do verão.

6. Bibliografia

Albuquerque, H.C.C. . (2004). Turismo Sustentável nas Zonas Costeiras: o Caso das Praias de Mira., Universidade de Aveiro, Aveiro.

Albuquerque, Soraya Sousa de. (2004). Turismo de Eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. (Especialista em Gestão e Marketing do Turismo), Universidade de Brasília, Brasília. Retrieved from http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf

Almeida, Sérgio. (2012). Portugal é a nova meca de festivais. Retrieved 23-5-2015, from http://www.jn.pt/festivais/verao/Interior.aspx?content_id=2672101

Angelo Presenza, Simone Iocca. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. 10(2). http://www.pasosonline.org/Publicados/10212special/PS0212_04.pdf

Ben Janeczko, Trevor Mules and Brent Ritchie. (2002). ESTIMATING THE ECONOMIC IMPACTS OF FESTIVALS AND EVENTS: A RESEARCH GUIDE. Australia.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. 24(1). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x/abstract>

Cardoso, Margarida Lopes. (2013). A Importância da Organização de Eventos no Turismo. (Mestrado em Turismo), Universidade do Porto, Porto. Retrieved from http://sigarra.up.pt/flup/en/publs_pesquisa.show_publ_file?pct_gdoc_id=80812

Chris Gibson, John Connell. (2005). Music and Tourism, On the road again Retrieved from <http://www.multilingual-matters.com/display.asp?K=9781873150931>

Couto, Marta Filipe Oliveira. (2011). Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores. (Mestrado em Marketing), Universidade do Porto, Porto. Retrieved from http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/11.09.19_wp426.pdf

Davidson, J. Christopher Holloway with Claire Humphreys and Rob. (2009). The Business of Tourism

DELFIM MACHADO, JOSÉ MIGUEL GASPAR E CRISTIANO PEREIRA. (2015). Maior lotação de sempre no Primavera Sound. Retrieved 27-6-2015, from http://www.jn.pt/PaginaInicial/Cultura/Interior.aspx?content_id=4609535

Dias, Joel Alexandre Rosa. (2012). Agência de Viagens Online Especializada em Festivais de Música. (Mestrado em Turismo), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/4455>

EDP compensa a pegada de carbono de todos os artistas que atuaram no EDPCoolJazz.). Retrieved 25-5-2015, from https://www.edp.pt/pt/media/noticias/2012/Pages/CoolJazz_CompensacaoCarbono.aspx

Engblom, Susanna. (2010). A study on event management case: Tomatkarnevalen. (Programme of Hospitality Management), Vaasa University of Applied Sciences Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15116/Engblom_Susanna.pdf?sequence=1

Estatística, Instituto Nacional de. (2014). Transportes aéreos e atividade turística 2013 (pp. 15).

Frey, Bruno S. (2000). The Rise and Fall of festivals: Reflections on the Salzburg Festival. <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Uni%20Zurich%20-%20Salzburger%20Festspiele.pdf>

Gelder, G & Robinson, P. (2009). A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V-Festival. 3

Getz, Donald. (1997). Event management & event tourism Retrieved from <http://trove.nla.gov.au/work/12653749?selectedversion=NBD12918005>

Getz, Donald. (2007). Event Tourism: definition, evolution and research. 28. http://www.didatticacoris.uniroma1.it/materiali/12.08.39_Event%20Toursm%20_GETZ.pdf

Goldblatt. (2002). AN INTRODUCTION TO SPECIAL EVENTS AND SPECIAL EVENT PRODUCTION. <http://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780750682435/9780750682435.pdf>

Gomes, José Manuel Mano da Silva. (2013). Atitudes dos residentes face a festivais de música. (Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo), Universidade de Aveiro, Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/11993>

Hall, Stuart. (1992). A Identidade Cultural da Pós-Modernidade Retrieved from DP&A

Herschmann, Micael. (2010). Indústria da música em transição (E. E. d. Letras Ed.). Rio de Janeiro: Editora Estação das Letras.

Impacto económico do Nos Primavera Sound deve ultrapassar 2014. (2015). Retrieved 30-6-2015, from <http://marketeer.pt/2015/06/03/impacto-economico-do-nos-primavera-sound-deve-ultrapassar-2014/>

Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. (1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. . 8(2).

Lopes, Mário. (2010). Os festivais de música são um presente de sucesso e têm futuro risonho. Retrieved 30-5-2015, from <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/os-festivais-de-musica-sao-um-presente-de-sucesso-e-tem-futuro-risonho-1451530>

Lusa. (2015). Super Bock Super Rock em Lisboa para 20.000 pessoas e "com melhores condições". Retrieved 4-7-2015, from <http://mag.sapo.pt/musica/artigos/super-bock-super-rock-em-lisboa-para-20-000-pessoas-e-com-melhores-condicoes?r=musica.sapo.pt>

Maciel, Bárbara Pires. (2011). Festivais de Música e Turismo: dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa. Retrieved 14-3-2015, from http://www.meloteca.com/teses/barbara-maciel_festivais.pdf

Maricato, Nuno André Gomes. (2012). O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas. (Mestrado em Gestão), Universidade de Coimbra, Coimbra. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/20002>

Marques, Sara. (2012). Alive convida jornalistas ingleses para reforçar visibilidade. Retrieved 4-6-2015, from <http://www.eventpoint.com.pt/articles/alive-convida-jornalistas-ingleses-para-reforcar-visibilidade>

Martins, Maria Cristina Marreiros Cabaço. (2013). Influência dos Patrocínios de Eventos na Intenção de Comprsa: O Caso da Super Bock nos Festivais de Música. (Mestrado em Turismo), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril. Retrieved from http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/6296/1/2013.04.018_.pdf

MATHIESON, A., e WALL, G. (1982). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts

Miranda Kitterlin, Michelle Yoo. (2014). Festival motivation and loyalty factors. 10(1). <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a17.pdf>

Music Tourism: Wish You Were Here.). Retrieved 21-5-2015, from <http://www.ukmusic.org/research/wish-you-were-here-2013/>

Neves, Diana Carolina de Jesus. (2009). Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível regional. (Mestrado em Economia), Universidade de Aveiro, Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1726>

NOS Alive'15 destacado pela NME como um dos 11 melhores festivais Europeus.). Retrieved 3-6-2015, from <http://nosalive.com/nos-alive-entre-os-11-melhores-festivais-da-europa/>

NOS. Retrieved 4-5-2015, from <http://www.nos.pt/institucional/PT/media/em-destaque/Paginas/NOS-Alive-2015.aspx>

Organization, United Nation World Tourism. (2015). Tourism Highlights.

Organization, United Nations World Tourism.). Retrieved 6-1-2015, from <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Pelicano, Marisa Alexandra Gonçalves. (2009). Festivais de Música - Perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo. (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo), Universidade de Aveiro, Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1673>

Pereira, Ana Isabel. (2014). Meo Marés vivas já tem 70% dos bilhetes vendidos. Retrieved 6-6-2015, from <http://www.porto24.pt/cultura/meo-mares-vivas-ja-tem-70-dos-bilhetes-vendidos/>

Pereira, Lia. (2013). Super Bock Super Rock terá edição de inverno em 2014. Retrieved 3-6-2015, from <http://blitz.sapo.pt/super-bock-super-rock-tera-edicao-de-inverno-em-2014=f88301>

Plano Estratégico Nacional do Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. (2007). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - versão 2.0. (2011). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Plano Estratégico Nacional do Turismo, Horizonte 2013-2015. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Plog, Stanley. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. 42(3). <http://www3.tjcu.edu.cn/wangshangketang/lyxgl/yuedu/25.pdf>

Porter, Michael E. (1979). The structure within industries and companies' performance. 61(2). <http://www.wiggo.com/mgmt8510/porter1979res.pdf>

Porter, Michael E. (2008). The Five competitive forces that shape strategy. <http://www.exed.hbs.edu/assets/documents/hbr-shape-strategy.pdf>

Ruschmann, Doris. (1997). Turismo e Planeamento Sustentável, a proteção do meio ambiente Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=kvK5ujzbZdIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=ruschmann+1997+turismo+e+planejamento+sustentavel&ots=59X1tCZhGh&sig=8B5I0I1qSO8OYxe5dnEBaquEN7o&redir_esc=y#v=onepage&q=ruschmann%201997%20turismo%20e%20planejamento%20sustentavel&f=false

Sarmiento, João. (2007/13). Geo-Working papers. Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território. <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/geoworkingp/article/view/443>

Scarpino, Michelle. (2009). Tourism Systems: an analysis of the literature for improved subnational development. http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/ConferenciaTourismSystems_SubntlDevpmt_Shelly072010.pdf

Son, Seon Mi; Lee, Kyong Mo. (2011). Assessing the Influences of Festival Quality and Satisfaction on Visitor Behavioral Intentions. 15(3).

Steiner, Achim. (2008). Indústria do turismo tem um papel fundamental a desempenhar no domínio das alterações climáticas, diz funcionário da ONU. <http://www.unric.org/pt/actualidade/16606>

Susan Horner, John Swarbrooke. (2005). Leisure Marketing A Global Perspective Retrieved from http://www.azgu.com.ua/upload/Leisure_Marketing.pdf

7. Anexos

8.1. Inquérito:

Este inquérito insere-se no âmbito de uma pesquisa a nível turístico sobre os festivais de música em Portugal.

Idade:

1. O que mais o atrai num festival de música?
 - a. Cartaz
 - b. Ambiente
 - c. Atividades extra
 - d. Outro. Qual?

2. Participaria num festival que não se realizasse ao ar livre?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez

3. Participaria num festival realizado no inverno num espaço fechado?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez

4. Gostaria de ter mais oferta a nível de festivais ao longo de todo o ano, e não exclusivamente no verão?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez

5. Deslocar-se-ia a outro país a fim de participar num festival de música de verão?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez

6. Deslocar-se-ia a outro país a fim de participar num festival de música de inverno?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez

7. Qual(ais) o(s) género(s) musical(ais) que o movem a participar num festival?
(Pode seleccionar mais do que uma opção)
 - a. Pop
 - b. Rock
 - c. Metal
 - d. Jazz
 - e. Fado
 - f. Eletrónica
 - g. Hip-Hop
 - h. Reggae
 - i. Outro. Qual?

8. Selecione os meios (máximo 2) através dos quais obtém maior conhecimento sobre os festivais de música em Portugal:
 - a. Televisão
 - b. Redes Sociais
 - c. Outdoors
 - d. Publicidade online
 - e. Rádio
 - f. Amigos/ Familiares
 - g. Outro. Qual?

9. Considera que a publicidade feita aos festivais de música em Portugal conduz informação suficiente até ao público?

- a. Sim
- b. Não

10. Já participou em algum festival de música?

- a. Sim
- b. Não

Se respondeu Sim, passe a próxima questão, caso contrário, o questionário termina aqui.

11. Selecione os pontos (máximo 3) que para si foram mais fortes na organização dos festivais em que já participou:

- a. Cartaz
- b. Atividades no recinto
- c. Convívio/ Ambiente
- d. Localização
- e. Brindes
- f. Preços praticados dentro do recinto
- g. WCs
- h. Campismo
- i. Restauração
- j. Outro. Qual?

12. Selecione os pontos (máximo 3) que para si foram mais fracos na organização dos festivais em que já participou:

- a. Cartaz
- b. Atividades no recinto
- c. Convívio/ Ambiente
- d. Localização
- e. Brindes
- f. Preços praticados dentro do recinto
- g. WCs

A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal

- h. Campismo
- i. Restauração
- j. Outro. Qual?